

esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE COIMBRA

Joana Filipa Rodrigues Pereira

O potencial da classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO para a divulgação do destino Coimbra

Dissertação de Mestrado em Turismo de Interior – Educação para a Sustentabilidade,
apresentada ao Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola
Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutora Adília Ramos

Arguente: Prof. Doutor João Morais

Orientador: Prof. Doutora Andreia Moura

Agradecimentos

À minha família, pois sem ela nada faria sentido, são o significado da palavra amor nas várias dimensões. Agradeço pelo orgulho que têm em mim e pelo apoio incondicional que demonstram em tudo o que faço;

À Doutora Andreia Moura, pela orientação, apoio e incentivo;

À Doutora Adília Ramos, pela prontidão de ajuda, disponibilidade e apoio;

A todos os entrevistados, em especial à Dr.^a Filomena Pinheiro, à Dr.^a Lúcia Monteiro, à Dr.^a Alice Luxo e à Dr.^a Mercedes Gonçalves, pelo seu contributo e disponibilidade, pois sem o seu contributo não conseguiria realizar o projeto que idealizei.

O potencial da classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO para a divulgação do destino Coimbra

Resumo: A grandeza, notoriedade e potencial da Universidade de Coimbra e sua imagem, permitiu não só dar o título ao presente trabalho, como também ser o objeto central de estudo. A classificação atribuída pela UNESCO, que a coloca junto de outro património mundial da Humanidade veio reforçar a sua importância ao nível nacional bem como ao nível internacional.

Com o recurso à literatura consultada, foi possível perceber como se desenvolveu todo o processo de candidatura e que, mais tarde, levou à classificação. Após a classificação também a imagem do destino turístico onde o património se insere mudou, naturalmente. É a imagem que motiva o turista a deslocar-se até determinado local, e assim sendo, importa perceber e compreender o que foi feito, de modo a divulgar a nova imagem do destino turístico de Coimbra.

Tendo como objetivo central do trabalho, compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra, procedeu-se à realização de entrevistas. As entidades entrevistadas foram selecionadas de acordo com a sua pertinência e possível contributo para o estudo em questão.

Os resultados recolhidos dão conta que a divulgação do património não é eficiente, que a imagem do destino turístico de Coimbra é a própria Universidade e que o número de turistas aumentou após a classificação da Universidade de Coimbra como património mundial da Humanidade.

Palavras-chave: Turismo cultural, UNESCO, Imagem

The potential of the University classification, Alta and Sofia as a UNESCO World Heritage Site for the dissemination of destination Coimbra

Abstract: The greatness, prominence and potential of the University of Coimbra and its image, allowed not only give the title to this study, but also be his central object of study. The rating assigned by UNESCO, which puts together another world heritage site has reinforced its importance nationally and internationally.

With the literature resource, was possible to see how it developed throughout the application process and that later led to the classification. After classification also the tourist destination image where the heritage is part changed, of course. It is the image that motivates the tourist to move to a location, and therefore, it is important to realize and understand what was done to publicize the new image of the tourist destination Coimbra.

With the central objective of the work, understand and interpret the potential brought by UNESCO classification for the tourist destination of Coimbra, proceeded to the interviews. The surveyed companies were selected according to their relevance and possible contribution to the study.

The collected results realize that disclosure of assets is not efficient, that the image of Coimbra tourist destination is the University itself and the number of tourists increased after the classification of the University as a world heritage site.

Keywords: University of Coimbra, Image, Release

Sumário

1. Introdução	4
2. Parte I	6
2.1. Capítulo I	7
2.2. Capítulo II	28
2.3. Capítulo III	39
2.4. Capítulo IV	54
3. Parte II	63
3.1 Capítulo V	64
3.2 Capítulo VI	68
3.3 Capítulo VII	79
4. Bibliografia	85
5. Anexos	91

Abreviaturas

APAP - Associação Portuguesa das Agências de Publicidade

DMO – Destination Marketing Organization

ICCROM – Estudo para a Conservação e Restauro de Bens Culturais

ICOMOS – Conselho Internacional de Monumentos e Sítios

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

OMS – Organização Mundial de Saúde

OMT - Organização Mundial de Turismo

RNET – Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura

Índice

Agradecimentos.....	III
Introdução	IV
Parte I – Enquadramento teórico acerca da gestão de marketing em destinos turísticos com património mundial da UNESCO	VI
Capítulo I: A relação entre turismo, património cultural e destino turístico	- 1 -
1.1 Conceitos introdutórios ao turismo	- 3 -
1.2. Breve enquadramento da representatividade e tendências mundiais do turismo	- 9 -
1.3 O processo de formação da imagem de um destino turístico baseado no património cultural.....	- 13 -
Capítulo II: O papel da atribuição do símbolo de Património Mundial da UNESCO.....	- 25 -
2.1 Candidatura e classificação de Património Mundial da UNESCO.....	- 27 -
2.2 A importância do símbolo de Património Mundial da UNESCO para o posicionamento de um destino turístico	- 34 -
Capítulo III: O <i>Marketing</i> e a sua aplicabilidade ao sector turístico	- 38 -
3.1 Definição, tipos de <i>marketing</i> e as cinco fases do seu ciclo.....	- 40 -
3.2 Segmentação e <i>marketing-mix</i> em turismo	- 47 -
3.3 DMO’S e gestão estratégica de destinos turísticos	- 52 -
Capítulo IV: A chancela de património mundial da UNESCO no <i>marketing</i> do destino turístico de Coimbra	- 55 -
4.1 Caracterização geral da atividade turística do destino Coimbra	- 57 -
4.2 O reconhecimento da Universidade, Alta e Sofia como património mundial da UNESCO e o caminho percorrido desde a candidatura à obtenção do título	- 60 -
Capítulo V – Síntese Conclusiva.....	- 63 -
Parte II – Estudo empírico.....	- 68 -
Capítulo V – Metodologia.....	- 71 -
5.1 Procedimentos, instrumentos e respectiva análise	- 75 -
Capítulo VI - Apresentação e discussão de resultados.....	- 78 -
6.1 A Divulgação do Destino Coimbra	- 83 -
6.2 A Classificação da UNESCO.....	- 86 -
6.3 A Imagem do Destino Coimbra	- 89 -
Capítulo VII - Considerações finais	- 94 -
Bibliografia	- 99 -
Anexos.....	- 105 -
Anexo 1- Guião para entrevista.....	- 105 -
Anexo 2 – Transcrição das entrevistas, segundo ordem cronológica.....	- 107 -

Anexo 3– Cobertura do nó divulgação.....	- 130 -
Anexo 4 – Cobertura do subnó não eficiente	- 136 -
Anexo 5 – Cobertura do subnó eficiente	- 137 -
Anexo 6 – Cobertura do nó classificação	- 137 -
Anexo 7 – Cobertura do subnó maior fluxo de turistas.....	- 138 -
Anexo 8 – Cobertura do subnó menor fluxo de turistas.....	- 138 -
Anexo 9 – Cobertura do nó imagem do destino.....	- 139 -
Anexo 10 – Cobertura do subnó Universidade	- 139 -
Anexo 11 – Cobertura do subnó outros.....	- 140 -
Anexo 12 – Cobertura do subnó positiva	- 140 -
Anexo 13 – Cobertura do subnó negativa	- 141 -

Introdução

O potencial da classificação atribuída pela UNESCO à Universidade de Coimbra, Alta e Sofia é a temática central do presente trabalho, cujo objetivo final é a obtenção do grau de mestre em Turismo de Interior-Educação para a Sustentabilidade. Desta forma, o objetivo principal e geral do trabalho é compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra.

O património em questão, valioso a nível material e imaterial, coloca Coimbra no panorama turístico nacional e internacional, nomeadamente na vertente de destino de turismo cultural. Uma vez que se trata de um destino interior e com baixa permanência média, reconhece-se o potencial do turismo cultural no âmbito do aumento da estada média, da redução da sazonalidade e do estímulo à economia local. Simultaneamente, o reconhecimento e a notoriedade associados à classificação UNESCO legitimam o apelo à conservação e preservação do património e à criação de uma imagem apelativa do destino.

Relativamente à metodologia do trabalho optou-se pela metodologia qualitativa, já que se pretende compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra. Para tal e aliando a metodologia qualitativa à observação participante, realizaram-se doze entrevistas a entidades com pertinência para o estudo em questão, sendo que os resultados obtidos servem para elucidar e dar a conhecer a realidade em que se encontra o destino turístico Coimbra no concerne à sua imagem.

A estrutura do trabalho assenta em duas partes principais, na primeira parte focar-se-ão os aspetos relacionados com o enquadramento teórico do trabalho: os conceitos introdutórios do turismo; o caminho percorrido pela Universidade de Coimbra, Alta e Sofia desde a candidatura à classificação UNESCO, o papel do *marketing* no setor turístico e a gestão estratégica de *marketing* do destino Coimbra, títulos devidamente explanados ao longo de quatro capítulos. Segue-se posteriormente, o capítulo de conclusões relativas à primeira parte do trabalho, que por sua vez, dá lugar à segunda parte do trabalho, o estudo empírico.

Na segunda parte do trabalho é apresentada a metodologia, descrevendo-se de forma mais específica os procedimentos realizados, os instrumentos aplicados e o tipo de

análise desenvolvido; a apresentação e discussão de resultados; a proposta de melhoria; e para finalizar, são ainda referenciadas as considerações finais do trabalho, ao longo das quais se identificam as dificuldades, limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.

Parte I – Enquadramento teórico acerca da gestão de marketing em destinos turísticos com património mundial da UNESCO

Na primeira parte do presente trabalho, pretende-se perceber a importância e representatividade da classificação de Património Mundial da UNESCO. É irrefutável a significância que representa para o património que distingue, mas, em termos práticos o que representa para o destino turístico que detém esse património? O que fazer após a classificação? Como gerir a atenção mediática despoletada pela atribuição do galardão? Quais os impactos nos destinos turísticos? São estas e outras questões a que o presente trabalho pretende dar resposta.

Deste modo, proceder-se-á à exploração de conceitos turísticos chave para a compreensão dos conceitos relacionados com turismo, património cultural e destino turístico bem como à discussão da sua relação e complementaridade. Após a compreensão e apreensão destes conceitos, partir-se-á para a representatividade e breve enquadramento da atividade turística de uma forma global, onde se pretende compreender todos os conceitos e a sua interligação.

O segundo capítulo focar-se-á na classificação da Universidade, Alta e Sofia da cidade de Coimbra como património Mundial da Humanidade. Quais os critérios da atribuição do título, a evolução da candidatura e a importância da classificação, serão os tópicos abordados.

O *marketing* e a sua aplicabilidade, no setor turístico é o tema do terceiro capítulo. Neste capítulo, definir-se-ão todos os aspetos relacionados com o *marketing* turístico desde a sua definição, tipos e aplicabilidade, bem como a segmentação e o *marketing-mix* no contexto do turismo.

No quarto e último capítulo, discutir-se-á o impacto da chancela da UNESCO na classificação de Património Mundial da Humanidade à Universidade de Coimbra, Alta e Sofia para o destino turístico Coimbra. Será feita a caracterização geral da atividade turística em Coimbra e proceder-se-á à análise da gestão estratégica do destino Coimbra, antes e após a classificação atribuída.

CAPITULO I: A RELAÇÃO ENTRE TURISMO, PATRIMÓNIO CULTURAL E DESTINO TURÍSTICO

Como ponto de partida para corresponder ao objetivo primordial do trabalho, há que situar, relacionar e perceber o Turismo. Não existe classificação sem património, e é nesta base que o enquadramento teórico assume o seu papel. Só após o domínio dos conceitos de turismo e de património cultural se consegue perceber a sua importância para os destinos bem como a classificação do seu património e o que representa para a atividade turística do meio em que se insere.

1.1 Conceitos introdutórios ao turismo

Na ótica de Kastenholtz (2002), o termo Turismo é, regra geral, associado a “férias”, tendo como principal motivação o prazer que se obtém através de atividades selecionadas pelo turista durante o tempo de “férias”. O Turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem em locais fora do seu ambiente habitual, por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios ou outros fins (Nações Unidas, 1994). Assim poderá afirmar-se que turismo compreende tempo livre, lazer e recreio e a ocupação deste mesmo tempo dando origem a atividades de interesse e preferenciais do indivíduo que as pratica, neste caso, o turista, por um período superior a 24 horas, fora da sua área de residência habitual (Dumazier, 1988).

Segundo Dumazier (1988), o lazer é a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa. É, então, numa tentativa de cumprir todos estes objetivos que se pode afirmar a complexidade do conceito de lazer e, por consequência, o conceito de Turismo.

Já o conceito de recreio pode definir-se como sendo o conjunto das ações e atividades que as pessoas desenvolvem livremente, de forma positiva e agradável durante o lazer, incluindo as participações ativas e passivas em desporto, cultura, educação informal, entretenimento, diversão e visitas (Cunha, 2001). Neste sentido, recreio cobre qualquer ocupação durante o lazer que não envolva um compromisso (por exemplo, segundo trabalho, estudo em casa ou compromissos de carácter social) (Cunha, 2001).

Importa salientar que apesar de distintos, um conceito não existe sem o outro, nem fariam sentido isoladamente. É de enaltecer também, que sem estes dois conceitos não existiria o conceito de turismo.

São várias as definições atribuídas ao turismo no decorrer do tempo, Hunziker e Krapf (1942), definiram turismo como o conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não fossem utilizadas para o exercício de uma atividade lucrativa principal. Já Cunha (2001), acrescentou que se tratava do movimento temporário de pessoas para destinos fora dos seus locais normais de trabalho e de residência, caracterizando-se pelas atividades desenvolvidas durante a sua permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. Mais recentemente, Pérez (2009) define turismo como uma actividade complexa e mutável, multifacetada e multidimensional que não deve ser reduzida exclusivamente a negócio, actividade industrial, *marketing* ou gestão de produtos.

Simultaneamente e, uma vez que, o foco principal do presente trabalho está relacionado com património cultural, importa perceber o que se entende por turismo cultural. Deste modo, o turismo cultural poderá afirmar-se como uma tendência turística nascida na década de oitenta do século XX, cuja principal motivação se centra na visita a lugares que se caracterizam pela sua riqueza patrimonial, principalmente monumental e artística, e pelos seus costumes, tradições e idiossincrasia da sua gente (Valbona e Costa, 2003).

De acordo com Lizana (2007), o turismo cultural pode ainda ser definido como a saída de pessoas dos seus lugares habituais de residência, para outros lugares de interesse cultural, com a intenção de recolherem informação e experiências novas que satisfaçam as suas necessidades culturais.

Tendo em consideração estas definições é possível afirmar que o turismo é, antes de mais, um sistema. Um sistema que implica todos os seus participantes e agentes, na medida em que todos têm que funcionar em perfeita harmonia e interação. O agente impulsionador deste sistema é o turista. É o turista que se desloca, que promove, que compra, que usufrui dos destinos e do seu património material e imaterial, e que faz com que exista uma oferta turística, ou seja, um hotel, um meio de transporte, um restaurante, um posto de informação turística, a interpretação do património cultural, entre outros. O turismo é, portanto, feito de pessoas para pessoas, é uma indústria de

emoções e de expectativas, daí a sua complexidade. Segundo Beni (2005), o turismo encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humanos.

Não sendo os indivíduos ou os turistas todos iguais, é necessário distingui-los. Neste âmbito, destaca-se o turista de inspiração cultural que elege destinos famosos pelo seu património cultural para visitar uma vez na vida, e que tem poucas intenções de repetir a visita, selecionam cidades históricas para as suas viagens e consideram-se turistas colecionadores de conhecimentos e lugares, em tudo diferentes do seu local de origem, sendo que é nessa característica que reconhecem a riqueza do local visitado (Borges, Marujo e Serra, 2013). Por outro lado, existe ainda o turista atraído pela cultura. Este tipo de turista opta por passar as suas férias num destino não cultural como a praia ou a montanha, mas procura, de forma ocasional, e tendo em conta a disponibilidade, património histórico e cultural (Lizana, 2007). Por último, o turista de motivação cultural que seleciona o destino que visita em função das características culturais que apresenta. Estão altamente motivados para aprender e, por isso, passam vários dias na região ou cidade visitada (Jansen-Verbeke, 1997).

De forma geral, o perfil do turista cultural prima pela cultura associada à experiência turística, caracterizando-se por possuir um nível educacional elevado e apresentar idades compreendidas entre os 45 e os 64 anos (Lizana, 2007). Verifica-se que estes indivíduos provêm, maioritariamente, de zonas urbanas e detêm alguma capacidade económica, sendo que, no final da viagem, pretendem partilhar a experiência com amigos e recorrem a *souvenirs* para confirmarem ou possuírem algo que relembre a sua experiência no local.

Apesar de se tratar de um conceito complexo, o Turismo abarca um conjunto de iniciativas, meios e formas de responder às preferências e expectativas do seu agente. É por este motivo que existem diferentes produtos turísticos que pretendem corresponder a públicos-alvo diversificados com expectativas e necessidades únicas.

Os recursos, o alojamento, os transportes, os restaurantes e outros serviços de apoio ao turista, constituem os elementos tangíveis do produto turístico, sendo que também existem outros elementos intangíveis como a gestão, a imagem de marca e o preço por sua vez, geram a procura (Ignarra, 2003). De acordo com Medlik e Middleton (1973), tanto quanto o turista sabe, o produto é responsável por toda a sua experiência desde a altura em que este sai de casa até que regressa.

Por seu turno, e de acordo com Fernandes e Santos (2011), a procura turística é o conjunto de pessoas que se desloca e adquire uma panóplia de bens e serviços turísticos, podendo assumir as seguintes formas: física, monetária, geográfica e global (ver Figura 1).

A procura física traduz-se na deslocação dos indivíduos, nos fluxos turísticos. A procura monetária é dada pelo valor dos consumos realizados pelos visitantes, ou seja, são todos os gastos efetuados durante a viagem. Já a procura geográfica, expressa as origens e os destinos, e assim todos os aspectos direcionais dos fluxos turísticos (Cunha, 2001). Por último, a procura global, que engloba a procura efetiva e potencial de um determinado território. A procura efetiva corresponde ao número de pessoas que num determinado intervalo temporal participa na atividade turística e viaja, efetivamente (Cunha, 2001). Enquanto que, a procura potencial é a parte da população que num determinado momento não viaja, mas que tem condições para viajar no futuro, quando se verificarem mudanças das situações que impediram a realização da viagem no passado, como por exemplo, razões familiares (Cunha, 2001).

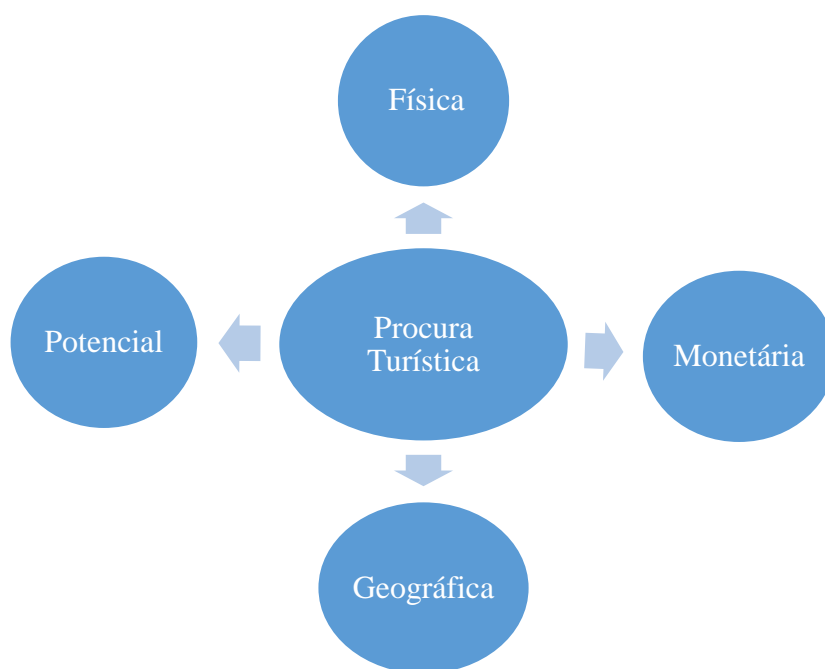


Figura 1 – Formas de procura turística

Fonte: Elaborado com base em Cunha (2001)

Como mencionado anteriormente, o turismo é um sistema e todos os componentes deste sistema se influenciam e são influenciados. Como é o caso da oferta turística que influencia a procura turística e vice-versa.

A oferta e a procura turísticas relacionam-se num determinado lugar, o destino turístico. O destino turístico é uma entidade comercial com limites geográficos que resulta da combinação de vários produtos turísticos. Uma vez mais, sublinha-se a importância do sistema no âmbito do turismo, pois sem produtos turísticos, oferta ou procura não existe destino turístico. É para a procura que a oferta se direciona, para uma procura que tem como intenção aumentar, satisfazer e fidelizar o seu cliente (Moreira, 2013).

Deste modo, pode concluir-se que o turismo é um sistema complexo cujo funcionamento equilibrado depende do funcionamento de um variado conjunto de outros sistemas (que constituem os seus subsistemas) alguns dos quais com objetivos nem sempre coincidentes com os do turismo mas que têm de ser compatibilizados entre si (Cunha, 2001). A oferta turística pode ser definida ainda por conjunto integrado de todos os bens e serviços produzidos exclusivamente para consumo dos visitantes e ainda todos aqueles que são destinados aos residentes, mas que também são consumidos pelos visitantes, bem como a imagem geral do destino e dos atrativos que oferece (Middleton e Clarke, 2001; Cunha, 2007).

A oferta turística é o conjunto de facilidades, bens e serviços adquiridos ou utilizados pelos visitantes bem como todos aqueles que foram criados com o fim de satisfazer as suas necessidades e postos à sua disposição, e ainda os elementos naturais ou culturais que concorrem para a sua deslocação (Cunha, 2001; Middleton e Clarke, 2001).

A oferta turística tem como componentes os recursos turísticos, sejam naturais ou criados pelo homem, as infraestruturas (aspetos básicos como esgotos ou sistemas de abastecimento de água), superestruturas (equipamentos construídos tendo como fim último satisfazer as necessidades da procura turística), acessibilidades e transportes e ainda, hospitalidade e acolhimento (Middleton e Clarke, 2001; Cunha, 2001).

Assim, considerando as características especiais do turismo cultural e dos turistas que optam por este tipo de produtos, é necessário que todos os *stakeholders* assumam um compromisso de desenvolvimento compatível com a preservação e valorização do património. Tal como referido anteriormente, o Turismo é uma atividade do setor económico e como tal, há resultados económicos que pretende alcançar, sendo os

recursos fundamentais para este fim. No caso de estudo, o turismo cultural, tem como recursos turísticos o património que deverá ser preservado e conservado. O turismo cultural não sobrevive sem património, afetando o turismo na sua globalidade e a sua própria atividade económica, tão relevante quer para o cenário nacional quer para o cenário internacional.

1.2. Breve enquadramento da representatividade e tendências mundiais do turismo

Actualmente, é de conhecimento geral o peso do Turismo a nível mundial. O setor do Turismo, motor para a criação de riqueza nas economias nacionais e regionais, tem vindo a manter um crescimento sustentado ao nível nacional e internacional, sendo que o ano de 2014, revelou-se um ano de retoma evidente em termos de crescimento dos principais indicadores do turismo para a Região Centro (Turismo Centro de Portugal, 2015). No panorama internacional e segundo a Organização Mundial de Turismo - OMT (2015), o número de turistas cresceu 4,7% face a 2014. Esta percentagem traduz-se em mais de 1,1 biliões de turistas, sendo que a Europa contribui para este número em 4%, tendo sido a região mais visitada durante esse período (ver figura 2). Importa ainda realçar, que a OMT prevê que esta tendência de aumento se mantenha em 2016.

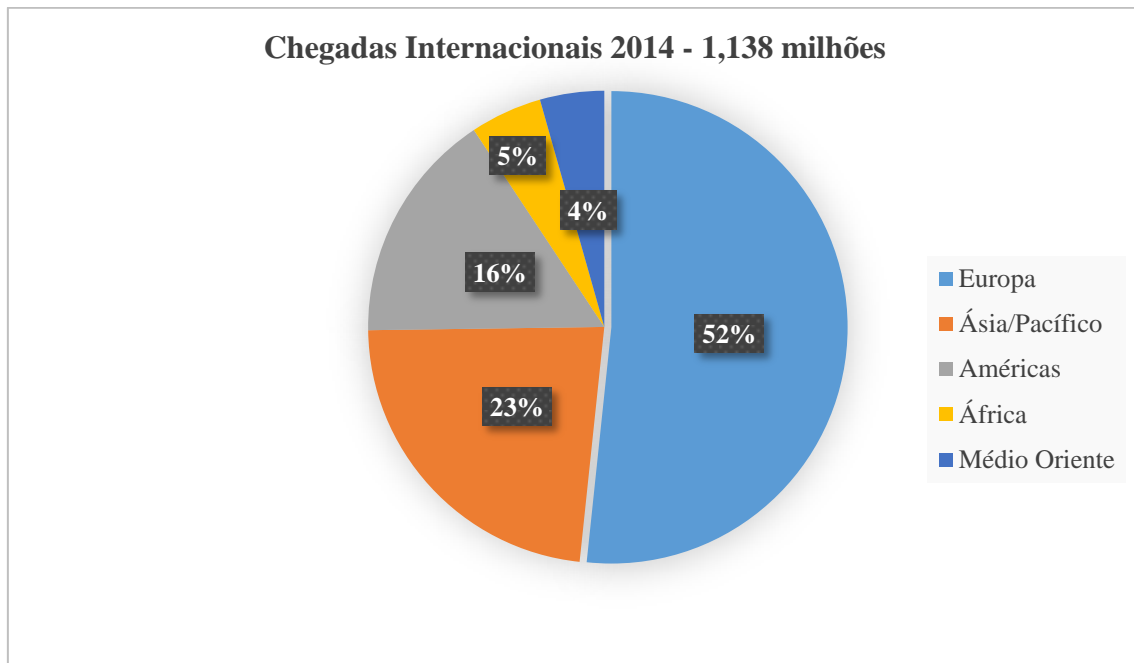


Figura 2 – Chegadas Internacionais em 2014

Fonte: Elaboração própria com base em OMT (2015)

Como se pode verificar figura 2, as chegadas internacionais ganham cada vez mais representatividade, nomeadamente na Europa que representa mais de metade de todas as chegadas internacionais, fato extremamente revigorante sendo que o destino turístico

em estudo é um destino europeu. Segue-se Ásia e Pacífico com 23%, as Américas com 16%, África com 5% e Médio Oriente com 4%.

A OMT avança também, que a atividade turística é responsável por 9% do produto interno bruto mundial, 1 em cada 11 empregos em todo o mundo, 6% das exportações mundiais e ainda, 30% da exportação de serviços (Organização Mundial de Turismo, 2015).

Tendo em consideração todos os números mencionados acima, é natural que surjam tendências a nível mundial, uma vez que o turismo é uma atividade global e, por isso, de abrangência internacional.

No âmbito do mercado turístico surge um novo segmento, os *Millennials*, ou seja, indivíduos que procuram exploração, interação e, acima de tudo, experiências significativas para as suas vidas. Essas experiências devem ser o mais enriquecedoras possível, pelo que estão dispostos a pagar mais pela mesma, segundo Kirstges (1992), verificando-se uma “inflação de necessidades”. Os *Millennials* são indivíduos formados, interativos e que gostam de colaborar nas atividades em que participam (Benckendorff, Moscardo e Pendergast, 2010). Segundo Coleman e Loda (2010), o número de *Millennials* nos Estados Unidos da América situa-se nos 80 milhões.

Os profissionais e os destinos que os recebem têm, contudo, de ter em conta que estes indivíduos não têm qualquer tipo de reserva em expressar o seu descontentamento e insatisfação se considerarem que o que lhes foi oferecido não se apresenta da forma previamente estabelecida entre as partes. Para mostrar o seu desagrado com a situação que estão a presenciar ou presenciaram utilizam plataformas digitais vitais para o desenvolvimento do setor (*trip advisor*, por exemplo, bem como redes sociais, o que é bastante condenatório para os visados, devido à realidade em que nos encontramos, em que a informação está a um clique de distância). Presentemente, constituem 35% dos viajantes e prevê-se que em 2025 cheguem aos 50%, pelo que é imperativo corresponder às suas expetativas (Rauch, 2014).

Além dos *Millennials*, também se destaca o número crescente de clientes internacionais. Apresentam como estada média cerca de uma semana, e um gasto médio diário de cerca de 850€, características bastante positivas para os destinos que os recebem. Viajam em grupo ou de forma individual mas sempre com muita informação sobre o destino a visitar, outra característica do perfil do novo turista (Rauch, 2014).

É de enaltecer que, além de informado o turista demonstra também e cada vez mais, consciência ambiental. Demonstrando preocupação com a preservação de recursos, sejam naturais ou artificiais. O que é de extrema importância, uma vez que sem recursos o Turismo esgota-se ou perde o sentido.

Atualmente a indústria vive da reputação fornecida através de imagens, comentários, *likes* e do passa-a-palavra, uma vez que estamos em conectividade contínua com o mundo (Ferreira, 2014). Segundo Simpson e Sigauw (2008), a transmissão de uma mensagem positiva a amigos e familiares, acerca de um produto, bem ou serviço, é a forma mais poderosa de atuar na influência de sentimentos e comportamentos, mais do que qualquer comunicação de *marketing*. E, é desta forma, que acontece o *marketing* em tempo real, o que leva a que seja necessário existir uma gestão da reputação da imagem quer seja de um destino, quer de uma marca ou entidade.

É no decorrer de um quotidiano agitado que nos encontramos, que surge a necessidade de acalmar e relaxar, o que configura espaço a uma última tendência global: a saúde e o bem-estar. Segundo a Organização Mundial de Saúde (2012), as atividades relacionadas com saúde e bem-estar permitem alcançar realização a nível pessoal e no próprio grupo social em que o indivíduo se insere, o que promove em última análise, bem-estar social. O produto estratégico saúde e bem-estar, além de estar em fase de crescimento, abrange cada vez mais classes etárias contrariando o preconceito de estar mais vocacionado para franjas sociais mais idosas. A prática de exercício físico regular conjugado com uma alimentação saudável são as características principais desta tendência (Rauch, 2014).

A nível de tendências mundiais globais, destaca-se o contínuo crescimento da oferta e da procura, devido à busca de informação perpetrada pelo perfil do novo turista. O turista além de exigente é diferente e, portanto, as suas preferências não serão iguais às de outro turista mas ambas terão de ser satisfeitas, o que, por consequência, se traduz na maior diversificação de destinos e produtos. Deste modo, verifica-se que o turista tem vindo a desenvolver cada vez menos fidelidade ao produto e maior flexibilidade em adquirir, experimentar e visitar um novo destino (Rauch, 2014). O que se verifica em parte, devido ao fato de ser cada vez mais viajado, pois as viagens internacionais ocorrem com mais frequência (Middleton e Clarke, 2001; Cooper e Buhalis, 2003).

Também as companhias aéreas *low-cost* e as *low-cost carriers* têm beneficiado com este novo perfil de turista que viaja com facilidade e, por isso, permite a proliferação de

viagens mais curtas e mais frequentes (Cooper e Buhalis, 2003). Nos dias de hoje, é possível passar um fim-de-semana numa capital europeia com uma facilidade impensável, se recuarmos pouco atrás no tempo. Além de que, com o crescimento dos produtos, os preços praticados ficaram cada vez mais acessíveis, não só a nível económico propriamente dito mas também abrangendo um maior número de pessoas que de outra forma não poderiam viajar (Organização Mundial de Turismo, 2011).

Deste modo, pode-se afirmar que o Turismo além de lançar tendências, vai crescendo com elas e vice-versa, levando à sua contínua autorregeneração. As tendências mundiais apresentadas refletem os desafios que se colocam, hoje em dia, aos destinos turísticos.

Sabendo que a indústria das viagens e do Turismo começa ou se baseia no destino, com uma imagem na mente do consumidor, à medida dos seus gostos, preferências, verifica-se fundamental que os *stakeholders* conheçam as preferências dos consumidores que pretendem captar para um determinado produto, destino turístico. Neste sentido e para tal, há que conhecer não só as suas preferências mas também o processo de formação da imagem desse produto ou destino, tal como se pretende esclarecer ao longo do próximo ponto.

1.3 O processo de formação da imagem de um destino turístico baseado no património cultural

Como mencionado no ponto 1.1, o destino turístico está associado a uma imagem, uma percepção, uma sensação, sendo por esse motivo que quando pensamos num determinado destino há certas imagens que surgem no nosso imaginário, seja uma praia, uma paisagem verde ou simplesmente uma ideia ou conceito. A imagem dá origem à sensação, que, por sua vez, diz respeito à resposta imediata dos sensores recetores como olhos, ouvidos ou nariz, a estímulos básicos como luz, som ou cheiro (Solomon, 1999). O processo de formação de imagem culmina com a percepção, pela qual as sensações são seleccionadas, organizadas e interpretadas (Solomon, 1999). É através da percepção, que o indivíduo acrescenta ou descarta essas sensações, retirando sempre desta atividade mensagens.

Na ótica de Crompton (1979), a imagem de um destino consiste no conjunto de ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem sobre um determinado território. Assim, pode-se assumir que *a priori* nenhum destino é um conceito em branco na mente do consumidor. Este fato acaba por dificultar, em alguns casos, o trabalho das entidades responsáveis pelo destino turístico, quer em termos de promoção e comunicação, quer em termos de distribuição.

Assim, o fator mais importante na formação da imagem é o indivíduo, é ele que cria a sua própria imagem do destino e isto ocorre devido a fatores como a informação que funciona como um estimulante nesta ação (Baloglu e McCleary, 1999; Solomon, 1999).

É a informação que influencia a formação de percepções e avaliações, ou seja, a natureza diversa de fontes de informação a que os indivíduos estão expostos, incluindo a informação sobre o destino adquirida em resultado da visita ao local (Gartner, 1993). Gartner (1993) defende ainda que o processo de formação da imagem pode estar relacionado com as contínuas fontes de informação de diferentes agentes.

As fontes de informação podem ser do tipo primário ou do tipo secundário (ver Figura 3). O tipo de fonte primária compreende as experiências anteriores e a intensidade das visitas, enquanto a fonte secundária pode ser induzida, orgânica ou autónoma. A fonte secundária induzida congrega a publicidade convencional difundida pelos *massmedia*, pelos operadores turísticos ou pelas instituições responsáveis pelo destino. A fonte secundária orgânica, diz respeito ao envolvimento de amigos ou familiares na partilha

da informação com base na experiência e conhecimento do indivíduo, seja a informação solicitada ou dada de forma voluntária por parte do emissor. Segundo Silverman (2001) e Ferreira (2014), o passa-a-palavra é o meio mais poderoso para acelerar decisões, daí a importância das fontes de informação turística, e desta tipologia, em particular. Para finalizar, a fonte de informação pode ser também autónoma através de noticiários, documentários ou filmes sobre o destino (Gartner, 1993).

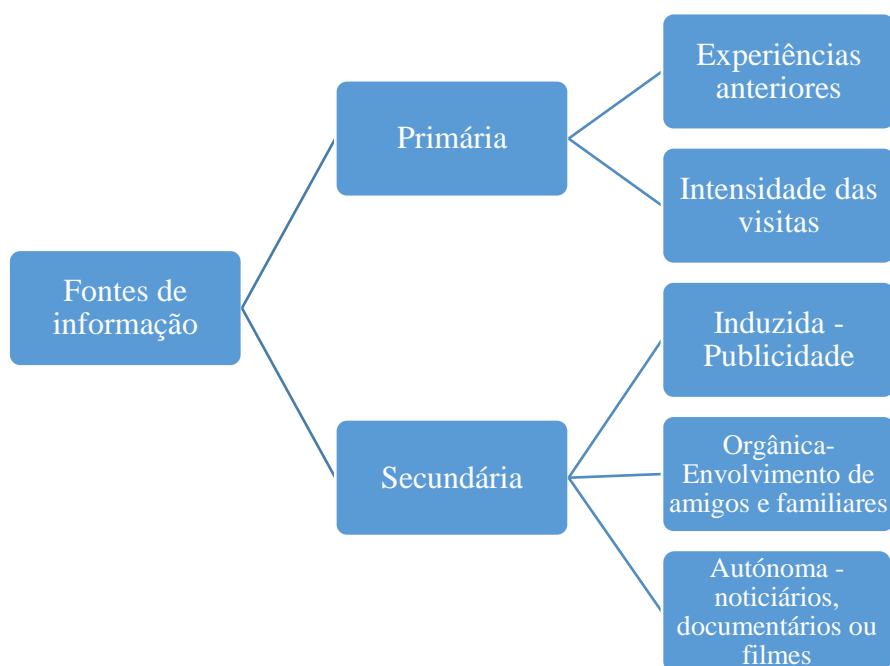


Figura 3 – Esquematização das fontes de informação turística

Fonte: Elaboração com base em Gartner, 1993; Baloglu e McCleary, 1999; Solomon, 1999 e Silverman, 2001.

Outro fator importante no processo de formação da imagem são os fatores pessoais. Estes dizem respeito aos valores, motivações e personalidade do indivíduo que ocorrem através da avaliação cognitiva que este faz dos objetos e das respostas afetivas que são formadas como função das respostas cognitivas (Baloglu e McCleary, 1999; Beerli e Martín, 2004). A componente afetiva é o valor que os indivíduos atribuem aos destinos tendo como base as suas motivações (Gartner, 1993).

Depois da distribuição da informação do destino, o emissor, automaticamente, realiza as suas próprias construções mentais sobre o destino e, é nesta fase, que surge a imagem

projetada. A imagem projetada, é a combinação de mensagens e impressões criadas sobre um destino, sendo que a imagem recebida é a única construção mental ou representação do destino, esta é formada através da compreensão, entendimento e interpretação de mensagens difundidas (Bramwell e Rawding, 1996).

A necessidade de viajar ocorre em três fases, a primeira envolve um estímulo interno ou externo que despoleta a predisposição para viajar. A segunda fase acontece quando a viagem é tida em consideração para satisfazer necessidades do indivíduo que a adquire e a terceira e última fase, ocorre quando a necessidade é satisfeita através da compra de determinada viagem, da viagem propriamente dita (Gartner, 1994; Beerli e Martín, 2004).

O comportamento de compra do consumidor diz respeito ao processo que ocorre sempre que um cliente decide comprar um produto. Este gesto vai muito além da mera transação de bens, envolvendo fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que exercem poder antes do ato de compra propriamente dito e influenciam as decisões dos consumidores (Kastenholz, 2002; Ferreira, 2014).

Segundo Gartner (1994), o processo de seleção de um destino pode ser explicado por fatores “*push*” e “*pull*” sendo que as motivações para viajar constituem o fator “*push*” e as características e os atributos das atrações do destino constituem o fator “*pull*” (ver Figura 4). Importa também referir que a necessidade de viajar ocorre devido à evolução das atividades diárias, nomeadamente ao nível da educação que está relacionado com o novo perfil de turista, mais atento e sensível à cultura (Krippendorf, 1989).

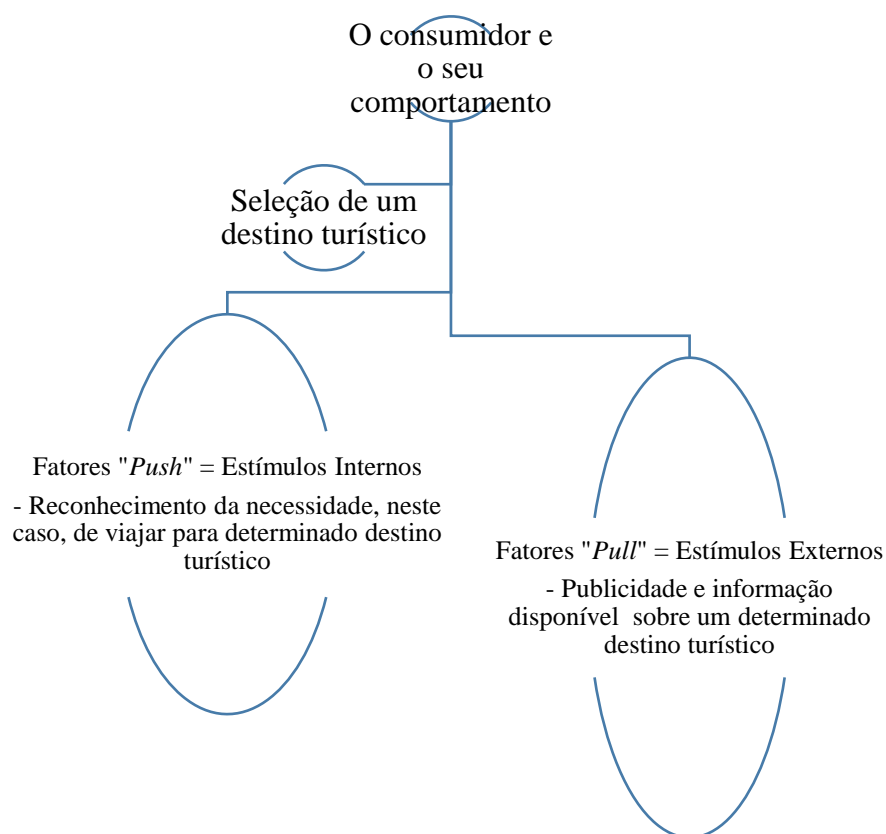


Figura 4 – Relação entre comportamento do consumidor e fatores “push” e “pull”.

Fonte: Elaborada com base em Krippendorff (1989) e Gartner (1994)

Os estímulos internos são o reconhecimento da necessidade, e que esta, não pode ser satisfeita no local de origem do consumidor, assim os estímulos internos são fatores “push”. O estímulo externo resulta da publicidade ou da informação disponível sobre o destino, constituindo o fator “pull”. Deste modo, a imagem do destino turístico é um fator “pull”, o entendimento de como a imagem se forma é crucial para o desenvolvimento do fator “pull” potencial do destino (Krippendorff, 1989; Gartner, 1994).

Deste modo e como se pode comprovar na figura acima, para formar e desenvolver a imagem de um destino é necessário estipular as características a enaltecer e ter em consideração alguns fatores, ainda que por vezes, sejam estímulos involuntários como a necessidade de viajar (fatores “push”). Já os fatores “pull” são controláveis, voluntários, uma vez que é o próprio turista que procura publicidade e informação sobre o destino

para o qual pretende viajar. A imagem de um destino deve ser estudada e analisada numa perspetiva global, uma vez que, além da perceção dos atributos do destino, é formada uma imagem global do mesmo (Agapito, 2010).

O primeiro fator, assenta no orçamento estabelecido para a divulgação e promoção do destino, e que define quais os *packages* a destacar, por exemplo. Desta forma, o orçamento irá distinguir de forma simples, os destinos com maior capacidade económica dos restantes, o que compromete os aspetos da imagem divulgada de um destino e não a realidade, quando comparado com um destino com um orçamento inferior. O segundo fator compreende as características do mercado-alvo, compreendendo a tipologia de mercado-alvo que se pretende atingir, tendo sempre em conta o fator demográfico e as suas preferências. Seguidamente, o fator temporal, pois quanto mais cedo as fontes de informação atuarem, mais rápido é o processo de seleção do destino e a compra e viagem ocorrem. Por último, o próprio produto, determina o tipo de formação de imagem mais apropriado. Assim, a imagem de um destino pode depender em grande parte da promoção literária ou do simples passa-a-palavra, por exemplo (Gartner, 1994; Lee, Lee & Lee, 2014).

É inevitável, não associar local ou destino turístico a experiência turística, uma vez que é pela experiência que o turista se move, ela é a sua principal motivação (Lee *et al.*, 2014). Assim sendo, a experiência do destino turístico assenta em dois aspetos: a qualidade e o valor. São estes aspetos que vão determinar a satisfação ou insatisfação do consumidor, sempre influenciados por expectativas associadas ao nível de qualidade. Estas expectativas/crenças têm por base experiências anteriores com o produto e/ou comunicações sobre o produto que levaram a acreditar em determinado nível de qualidade existente (Solomon, 1999). A experiência turística influencia o comportamento do turista no local mas por outro lado, também é influenciada pelos fatores sociais e culturais dos turistas (Kastenholz, 2002).

O destino turístico é o elemento verdadeiramente diferenciador do produto, a qualidade e importância para o consumidor do produto turístico, isto é, da experiência turística, que está sempre em processo de cocriação (Moreira, 2013).

A competitividade crescente de destinos tem subvalorizado as noções de qualidade e do valor da marca como fatores importantes na capacidade de atração dos destinos

(Stevens, 1992). Gerir e aumentar o valor das marcas *-brand equity-* é um dos grandes objetivos das empresas atualmente (Ferreira, 2014).

De acordo com Chang e Wildt (1994), a qualidade, o valor e a intenção de voltar a comprar a mesma viagem estão interligados, daí a sua importância. O valor é a relação qualidade-preço, já a qualidade é o instrumento de formação da percepção de valor (Zeithalm, 1988). Desta maneira, quando os turistas formam a sua percepção de qualidade da viagem, as suas percepções de valor estão também incluídas. Consequentemente, esta análise repercutir-se-á na intenção de repetir a compra, neste caso, a viagem a determinado destino.

O grau de satisfação do consumidor com a viagem e destino que visitou, irá depender das semelhanças entre a imagem percecionada sobre a experiência no destino e as expectativas e percepções antecipadas (Buhalis, 1999). Esta situação assume um papel importante para distinguir quais as características a evidenciar no plano de *marketing* de um destino, pois permite medir quais os turistas que voltam ao local. E em último caso, perceber a quantidade de clientes fidelizados, fato sempre importante para o destino.

O destino turístico não é uma entidade estática, não só pela influência do tempo no território mas também devido aos turistas que esse território recebe. É neste sentido que a qualidade e o valor são conceitos que conferem informação sobre como rejuvenescer destinos e também sobre a forma como os destinos percecionados pelos seus consumidores (Murphy, Pritchard e Smith, 1999).

Não só os consumidores desenvolvem certas imagens e opiniões sobre os destinos, mas também o seu desenvolvimento ao longo do horizonte temporal, proporciona metas a que o *marketing* do destino tem de corresponder. Assim, com o entendimento da fase de desenvolvimento em que o destino se encontra e com o próprio desenvolvimento turístico, é possível criar ou idealizar uma estratégia para o território.

Uma das ferramentas mais utilizadas para tal, é a compreensão do ciclo de vida do destino (ver Figura 5). A principal utilidade desta ferramenta é facilitar o entendimento da evolução dos produtos e destinos turísticos, facilitando o processo de tomada de decisões estratégicas para os destinos. Deste modo, a cada fase de desenvolvimento em que o destino se encontra é necessário recorrer a diferentes medidas de gestão, bem como a planos de ação (Buhalis, 1999). O ciclo de vida do destino é composto por seis fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-

estagnação (pode dar origem ao rejuvenescimento, declínio ou estabilização) (Butler, 1980, Murphy, Pritchard e Smith, 1999, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2011). Para além disso, é importante reforçar que algumas fases estão associadas ao tipo de turistas que procuram o destino (Butler, 1980, Murphy *et. al*, 2011, Lindon *et. al*, 2011).

De acordo com Butler (1980), Kastenholz (2002), Cunha (2007) e Hakam, Wee e Yang (2015), estes turistas podem ser alocêntricos, psicocêntricos e cêntricos. Os turistas alocêntricos procuram a aventura, o desafio, o entusiasmo. Veem a viagem como uma forma de fazer novos amigos e a hipótese de experimentar um novo estilo de vida (Butler, 1980; Cunha, 2007; Hakam, Wee e Yang, 2015). Por outro lado, o turista psicocêntrico caracteriza-se pelo oposto. É conservador e viaja apenas pela obrigação cultural e também por motivos de classe social e *status*. Preferem familiaridade e escolhem destinos sobre os quais já tenham lido ou visto nos *media* (Butler, 1980). O turista cêntrico corresponde à maior parte do número de turistas, tendo como motivação principal para as férias relaxar, divertir-se, estar com a família e acima de tudo, escapar à rotina diária. Uma das etapas das férias mais prazerosa é o planeamento da viagem, a antecipação. Gostam de provar a gastronomia típica dos locais que visitam, preferem passar as suas férias em praias ou parques naturais (Hakam, Wee e Yang, 2015).

São os turistas e as suas próprias características que influenciam o destino em dimensões como a procura, a concorrência, a oferta e a distribuição. Os destinos sofrem modificações ao longo do tempo e é neste sentido que surge, então, o ciclo de vida do destino turístico. Tal como referido anteriormente e como se poderá observar esquematicamente na figura 5, o ciclo de vida é constituído por seis fases: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação e pós-estagnação, que se analisam através da procura, oferta, distribuição e concorrência.

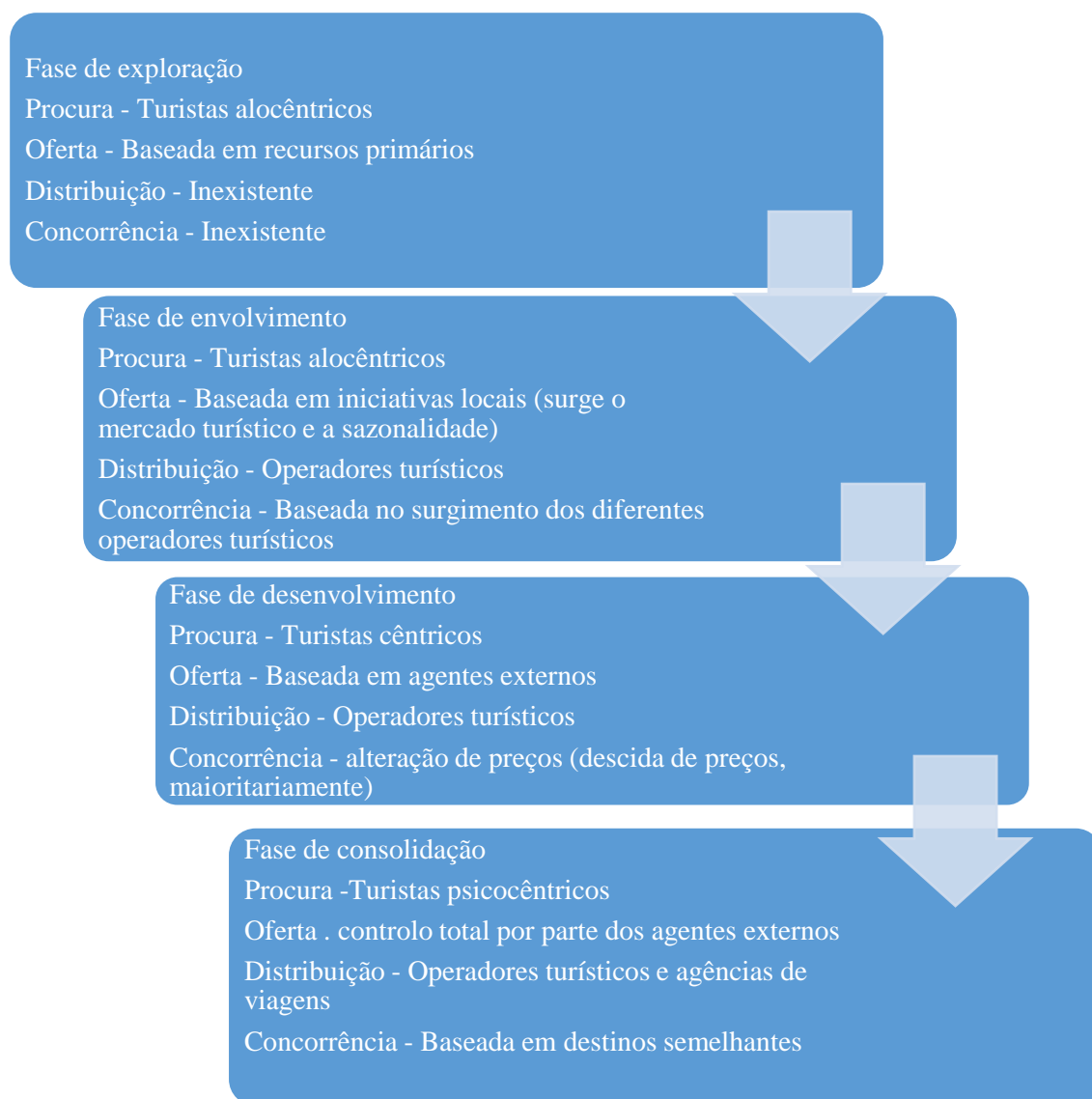


Figura 5 - Fases do ciclo de vida do destino turístico e tipos de turista que lhe estão associados

Fonte: Elaborada com base em Butler, 1980, Murphy, Pritchard e Smith, 1999, Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2011.

A fase de exploração corresponde a uma fase primária, embrionária, em que ocorrem mudanças políticas, ambientais e sociais que conduzem à criação de um novo destino/ produto. Nesta fase regista-se um pequeno número de turistas que procuram o único e o exótico, habitualmente, com algum poder de compra, ou seja, turistas alocêntricos. Estes turistas, são atraídos pelos recursos primários e pouco explorados. No que toca à oferta regista-se a ausência de infraestruturas e atrações. A concorrência é insignificante e por isso, pouco valorizada (Butler, 1980; Murphy *et. al*, 1999, Lindon, *et. al*, 2011).

Com o passar do tempo e com o aumento do número de turistas surge a fase de envolvimento. Como o próprio nome indica, é nesta fase que se começam a envolver os agentes locais na atividade turística e o destino consegue penetrar no mercado. Nesta fase e com a procura crescente, o destino deixa de pertencer apenas aos turistas alocêntricos, a publicidade para atrair mais turistas é antecipada e é estabelecido qual o mercado básico inicial a captar. As viagens são organizadas previamente tendo em consideração a oferta do destino e são ainda tomadas algumas medidas para melhorar essa mesma oferta, nomeadamente a nível de transporte. É a etapa em que o sucesso do destino dependerá da sua aceitação e em que começa a surgir concorrência (Butler, 1980; Murphy *et. al.*, 1999, Lindon, *et. al.*, 2011).

Seguidamente a fase de desenvolvimento caracteriza-se pelo crescimento significativo do número de turistas, a oferta aumenta e diversifica-se, as atrações naturais e culturais são desenvolvidas, de forma estratégica e predominam os turistas cêntricos. A concorrência aumenta e o número de turistas em época baixa é igual ou excede o número de residentes (Butler, 1980; Murphy *et. al.*, 1999. Lindon, *et. al.*, 2011).

Na fase de consolidação, as vendas ainda aumentam mas a taxa de crescimento diminui e a maior parte da economia local está alocada ao turismo. O destino é muito conhecido e, por isso, bastante procurado por turistas psicocêntricos. Com o grande número de turistas e de infraestruturas direcionadas para estes, poderá surgir algum descontentamento e oposição da comunidade local, principalmente daqueles cuja atividade profissional não está ligada ao turismo, mas que são afetados por ela (Butler, 1980; Murphy *et. al.*, 1999, Lindon, *et. al.*, 2011).

É nestas circunstâncias que o destino chega à fase de estagnação. O número de turistas, ou seja, a capacidade de carga do destino atinge o seu máximo, podendo surgir problemas ao nível ambiental, social e económico. O destino continua a ter uma imagem positiva mas deixou de estar na moda, pelo que apenas está por conta dos turistas fidelizados ou turistas com reduzido poder económico, o que pode gerar hostilidade por parte da população local. As atrações naturais e culturais genuínas poderão ser substituídas por atrações “artificiais” (Butler, 1980; Murphy *et. al.*, 1999, Lindon, *et. al.*, 2011).

Com a chegada do destino ao seu limite turístico surge a fase de pós-estagnação. O destino não tem a capacidade de atrair mais turistas, algumas superestruturas

desaparecem e algumas são reconvertidas para outro tipo de atividade (Butler, 1980; Murphy, *et. al*,1999, Lindon, *et. al*, 2011). Para reverter esta situação existem três soluções possíveis: estabilização, rejuvenescimento ou declínio. Na estabilização, e através de planeamento turístico estratégico, é possível manter-se o número de turistas bem como o produto turístico e ainda aliviar pressões sociais, ambientais e económicas. O rejuvenescimento só poderá ocorrer se for feita uma modificação completa nas atrações turísticas principais, adaptando-as às novas exigências do mercado. Como solução final existe o declínio, em que não é tomada qualquer tipo de medida e surge o prejuízo. Finda-se o produto turístico bem como as empresas turísticas e toda a atividade (Butler, 1980; Murphy, *et. al*,1999, Lindon, *et. al*, 2011).

Desta forma, é importante detetar os fatores que influenciam o ciclo de vida de um destino e as suas consequências. Independentemente da direção que o ciclo de vida siga, a correlação entre a fase do ciclo de vida e suas consequências, transmite informação relevante para a própria gestão do destino, não só da sua imagem mas também do caminho a percorrer. Neste sentido, as entidades responsáveis pelo planeamento, desenvolvimento e gestão dos destinos turísticos têm de ter em consideração o fator tempo nas suas ações. Os destinos não são intemporais, pelo que devem ser encarados como um bem perecível, sendo que a capacidade de carga tem de ser sempre respeitada no horizonte temporal.

Assim, tal como se pode concluir através da análise do ciclo de vida dos destinos turísticos, os destinos não são intemporais, sendo que a sua imagem também tem um carácter temporário e até, pessoal. De acordo com Fakeye e Crompton (1991), a imagem dos destinos difere de visitantes para não visitantes, na medida em que as expectativas dos não visitantes excedem a performance real transmitida pelos visitantes. Esta situação pode ser justificada pelo fato de existir algum desfasamento entre o *marketing* e a promoção do destino e a efetiva distribuição de produtos e serviços. O que leva ao confronto entre expectativa e realidade e ainda à possibilidade de existir não uma imagem, mas várias imagens do destino, uma vez que se trata do imaginário e psicológico do consumidor, diferente dos demais.

Segundo Tasci e Gartner (2007), uma vez que todos os destinos são diferentes, a sua imagem tem de reflectir as suas particularidades. Contudo, a discrepância entre o que é sugerido aos turistas pela imagem e a realidade não deverá ser totalmente discrepante. Se durante o quotidiano das férias o turista se sente de alguma forma defraudado esse

será um sentimento que irá interferir na escolha de um destino turístico futuramente (Bramwell e Rawding, 1996).

A importância de uma comunicação de *marketing* eficaz e bem formulada prende-se com a influência que exercerá sobre o consumidor. A informação turística influencia a escolha de um destino turístico, uma vez que, desperta ou alerta, no potencial consumidor, maior atenção e interesse, estimulando o desejo e por consequência, a compra de determinada viagem (Court e Lupton, 1997).

Também é de enaltecer que a imagem de um destino é uma variável independente, mas que influencia o comportamento do consumidor não só antes da viagem mas também durante e depois da mesma ocorrer (Tasci e Gartner, 2007). Após a experiência turística ter ocorrido é extremamente complicado mudar a visão daquele destino para o turista, independentemente de ter sido positiva ou negativa. É neste sentido que a importância da imagem do destino se afirma e que assume um papel significativo no comportamento do turista, influenciando-o no futuro (Lee *et al.*, 2014).

As novas necessidades dos turistas impõem, de forma constante, aos destinos que se reconfigurem, ganhem e que disponham de recursos atrativos que consigam corresponder às exigências de um mercado em transição (Cracolici e Nijkamp, 2008).

Pode-se concluir que a imagem de um destino turístico é influenciada pela fase em que o destino se encontra. Desta forma, a imagem de um destino deve ser gerida com o auxílio do *marketing*, enaltecendo todos os aspetos positivos do destino, tornando-o uma mais-valia no que concerne a experiências turísticas. Contudo, não pode existir uma boa imagem sem um planeamento prévio adequado, só aliando planeamento e *marketing* adequados se consegue criar um destino de sucesso com uma imagem condizente. Planeamento é sinónimo de minimizar potenciais impactos negativos trazidos pela atividade turística e de maximizar, do ponto de vista económico, o destino (Benckendorff and Pearce, 2003).

O planeamento permite a antevisão, indicando qual o caminho a seguir para determinado destino, só considerando quais as metas e a forma que permite tal feito, se pode traçar um caminho de sucesso para um destino. No caso do destino turístico de Coimbra importa, portanto, perceber como se deve proceder ao planeamento, tendo em conta a imagem que lhe está associada através do chavão da classificação de Património Mundial da UNESCO. Vislumbra-se, assim, a importância de compreender o papel

desta classificação para o destino turístico em estudo, o que se realizará no âmbito do Capítulo II.

CAPÍTULO II: O PAPEL DA ATRIBUIÇÃO DO SÍMBOLO DE PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO

No presente capítulo apresenta-se todo o percurso realizado pelo destino Coimbra desde a candidatura à classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO. Foi um processo moroso, com bons e maus momentos que fizeram com que Portugal ansia-se pelo dia hipotético da atribuição. Todos os esforços efetuados culminaram na atribuição da classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO a 22 de Junho de 2013 na 37ª Sessão, no Cambodja.

2.1 Candidatura e classificação de Património Mundial da UNESCO

A Universidade de Coimbra data do século XIII, época do reinado de D. Dinis, tendo como base três documentos que a legitimavam e a reconheciam como Universidade, bem como a sua cronologia de criação. São eles a súplica que foi dirigida ao Sumo Pontífice a 12 de Novembro de 1288, documento régio de 1 de Março de 1290 e a bula papal *De Statu Regni Portugalliae*, datada de 9 de Agosto de 1290. Importa referir que a bula papal validava as disciplinas lecionadas na Universidade e os graus que a as mesmas proporcionavam (Martins, 2014; Pinto, 2015; Universidade de Coimbra, 2016).

A própria classificação, através de critérios que valorizam a integridade e autenticidade, baseia-se nas épocas históricas que a Universidade atravessou, o que se demonstra através das instalações que foi ocupando e também construindo (Martins, 2014; Pinto, 2015). Ao longo de séculos de existência, a Universidade ocupou vários edifícios entre a Sofia e a Alta (Martins, 2014; Universidade de Coimbra, 2016). No ano de 1537 a Universidade estabelece-se de forma definitiva em Coimbra, tornando-a cidade do conhecimento até ao presente.

Além do património cultural tangível, a classificação deve-se de igual forma, ao património imaterial que lhe está associado, ou seja, a todas as tradições coimbrãs bem como o património natural que foi, do mesmo modo, considerado com a distinção do Jardim Botânico como Património Mundial (Martins, 2014; Pinto, 2015).

Património implica história, passado, herança e se respeitado, significa imortalidade. Imortalidade no sentido de passar de geração em geração, contudo o património não toma forma apenas em aspectos tangíveis. Todas as manifestações materiais culturais tendo como impulsionador o Homem, ocorrem num determinado espaço físico e num intervalo temporal específico (Peralta da Silva, 2000).

É através da própria dinâmica de existência que estes objetos do passado se alimentam, permanecem no tempo e apelam à criação de novos elementos culturais, de forma a serem transmitidos e percebidos pelas gerações futuras. É assim, que a memória coletiva se enraíza e sobrevive ao tempo. Segundo Moreira (1989), a memória coletiva resulta de acontecimentos que tiveram lugar no passado de um grupo social, independentemente da sua extensão.

O património não é só o legado que é herdado, mas o legado que, através de uma seleção consciente, um grupo significativo da população deseja legar ao futuro (Peralta da Silva, 2000). Quando se fala em património e no dever e necessidade de o conservar, depreende-se que estamos perante algo valioso. O património não é só valioso para o indivíduo na sua forma singular, assume ainda um carácter de importância maior quando se trata do indivíduo na forma plural, na comunidade e nos seus costumes e tradições (Pinto, 2015).

Independentemente do seu valor, o património não deixa de ser uma construção social e cultural ou sociocultural, na medida em que, o que é património para uma comunidade pode não ser para outra. Assim, o património cultural diz respeito a todos os elementos que constituem uma identidade e que a distinguem das demais (UNESCO, 1972; Peralta da Silva, 2000; Martins, 2014).

É o património que vincula não só identidade mas também pertença, nostalgia e memória colectiva a um determinado grupo e é com o passar do tempo que essas lembranças se tornam mais valiosas.

O elemento determinante que define património é a sua capacidade e predisposição para representar simbolicamente uma identidade, é o património que faz com que a identidade tome forma, se ouça ou se veja, é a própria concretização da identidade de um grupo particular (UNESCO, 1972; Peralta da Silva, 2000; Martins 2014).

O património cultural considera monumentos: trabalhos arquitetónicos, trabalhos de escultura e pintura monumental, elementos ou estruturas de uma natureza arqueológica, inscrições, habitações de caverna e combinações das características, qualquer que seja o valor universal proeminente do ponto de vista da história, arte ou ciência; grupos de edifícios: grupos dos edifícios separados ou conectados que, por causa da sua arquitetura, sua homogeneidade ou seu lugar na paisagem, tenham valor universal proeminente do ponto de vista da história, arte ou ciência; locais: trabalhos do Homem

ou os trabalhos combinados da natureza e do Homem, e áreas incluindo locais arqueológicos que são de valor universal proeminente no ponto de vista da história, estética, etnológica ou antropológica (UNESCO, 1972).

De forma a garantir uma adequada identificação, proteção e valorização do Património Mundial, os Estados Membros da UNESCO, adoptaram em 1972 a Convenção para a Protecção do Património Mundial, cultural e natural. O que conduziu à criação de um Comité para o Património Mundial e de um Fundo do Património Mundial, estabelecidos desde 1976 (Martins, 2014; Pinto, 2015).

O Comité tem como função distinguir os bens de Valor Universal Excecional dos demais e para tal, estabeleceu dez critérios fundamentais para a distinção de um bem. Com as propostas de inscrição é também exigido o máximo compromisso e empenho por parte do Estado responsável pelo bem candidato na sua preservação e conservação, passando por medidas jurídicas, técnicas, administrativas, científicas e financeiras apropriadas às suas possibilidades (Santos, 2014; Pinto, 2015).

Neste momento, estão catalogados como Património Mundial, na “*World Heritage List*” 983 monumentos incluindo igrejas, pinturas ou habitações em cavernas ou esculpidas na montanha (Macchu Pichu, no Perú) (Martins, 2014; Pinto, 2015; UNESCO, 2016).

Seja qual for a classificação atribuída ao património cultural – material, imaterial, móvel, imóvel, histórico ou natural – este deve ser protegido, conservado e respeitado. Só com uma atitude responsável e consciente é possível difundir os bens culturais e valorizá-los ainda mais. A valorização dos bens culturais implica uma investigação exaustiva e aprofundada sobre o património, a proteção, inventariação e classificação como é o caso de estudo – Universidade de Coimbra, Alta e Sofia- e ainda promoção de forma didática do património cultural tendo como objetivo conferir a esse património visibilidade, acessibilidade e promovendo a sua fruição (Crespi Valbona e Planells Costa, 2003).

Para tal, é necessário recorrer a meios de interpretação do património. Os meios não pessoais correspondem à sinalética, folhetos, mapas, guias, internet, percursos autoguiados e audiovisuais (Moiteiro, 2010). De acordo com Moiteiro (2010), os meios pessoais incluem os roteiros, percursos assistidos por guias, conferências e outras

atividades que impliquem a participação ativa dos visitantes e que sejam desenvolvidas com a intervenção de pessoal especializado.

Um destino é tanto mais rico quanto mais património e cultura detiver, neste sentido há que preservar, conservar e proteger o mesmo. Sem identidade um destino turístico não existe, e património é efetivamente identidade (Peralta e Silva, 2000; Planells e Costa, 2003, Martins, 2014; Pinto, 2015). Neste sentido e com contributo da memória colectiva, a nostalgia e a identidade, o mercado patrimonial surge e como se trata de um produto característico de cada cidade, região ou país a valorização comercial toma lugar sob a égide do turismo, ou melhor, turismo cultural (Peralta e Silva, 2000; Planells e Costa, 2003; Martins, 2014; Pinto, 2015). O património é então, um componente essencial da indústria turística, o que beneficia a preservação do mesmo.

Para que um monumento, ou um centro histórico, ou uma pintura possa obter o título de Património Mundial é necessário seguir alguns passos. O primeiro passo é proceder a um inventário das potenciais propriedades por forma a serem depois analisadas e avaliadas. O inventário de propriedades ou “*Tentative List*”, como está presente na Convenção de 1972, é uma lista que cada Estado-membro organiza com o nome das propriedades que quer ver submetidas para inscrição na lista do Património Mundial nos próximos cinco a dez anos (apesar deste período temporal, a lista pode sempre ser atualizada). É de enaltecer, que em 1988 o Comité para o Património Mundial acordou que uma propriedade nunca será nomeada se não tiver anteriormente sido inscrita na “*Tentative List*” de um Estado-Membro (Santos, 2014; Martins, 2014; Pinto, 2015).

Nessa lista, têm de estar presentes todas as informações descritivas de cada um dos lugares submetidos à candidatura. As informações incluem o nome da propriedade, o nome da entidade responsável pela “*Tentative List*”, a localização em coordenadas geográficas, a descrição da propriedade, a justificação para a introdução da propriedade no inventário, os critérios metodológicos que presidiram à inclusão da propriedade e por fim, a declaração de autenticidade e ou de integridade (Santos, 2014, Pinto, 2015).

Depois de completar todos estes passos, o documento deverá ser submetido ao Centro do Património Mundial, para ser estudado pelo Comité para o Património Mundial em colaboração com o ICOMOS e o ICCROM, apreciando e fechando o processo de candidatura para em futuras assembleias-gerais da organização, em dez anos, possam

obter ou não a eleição e inscrição do bem candidato na lista do Património Mundial (Santos, 2014; Pinto, 2015).

A candidatura da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia demorou trinta anos até ser finalmente apresentada, sendo que ao longo desse período sofreu algumas alterações necessárias até se concretizar efetivamente (Martins, 2014).

Coimbra teve o primeiro contato com a “*Tentative List*” em 1981, com o programa “Coimbra Antiga e Vivificação dos Centros Históricos”. No ano seguinte, a missão portuguesa apresentou uma lista indicativa de sete bens culturais à UNESCO a propor para a lista do Património Mundial, na qual se incluía a zona monumental de Coimbra. (Martins, 2014; Pinto, 2015).

No ano seguinte, a missão portuguesa apresentou uma lista indicativa de sete bens culturais à UNESCO a propor para a lista do Património Mundial, na qual se incluía a zona monumental de Coimbra. No entanto, apenas três – Mosteiro dos Jerónimos, Mosteiro da Batalha e Convento de Cristo – mereceram tratamento adequado por parte do Ministério da Cultura. Perante este fato, a Câmara Municipal de Coimbra (CMC) não tomou posição para que o tratamento dado ao seu bem se alterasse, ficando o assunto no esquecimento (Martins, 2014).

Um pouco mais tarde em 2004, a Câmara Municipal de Coimbra e a Universidade de Coimbra celebraram um protocolo de cooperação para que a candidatura passasse a ser da Universidade de Coimbra, com o objetivo de aumentar as hipóteses de ser aceite. Essa candidatura composta por sete volumes – “Candidatura”, “Plano de Gestão”, “Textos Gerais”, “Influências”, “Planos Diretores”, “Execução” e “Zona de Proteção” – foi apresentada com o título “Universidade de Coimbra – Alta e Sofia” e entregue à UNESCO em fevereiro de 2012 para a posterior apreciação (Martins, 2013). A inscrição de um bem na Lista de Património Mundial implica que ele vá ao encontro de um conjunto de critérios que demonstrem o seu valor universal excecional sendo ainda necessário evidenciar a sua autenticidade assim como a existência de mecanismos legais que assegurem a sua conservação (Sousa, 2013).

Os critérios que moldam a atribuição a Património Mundial da UNESCO são os seguintes: o património tem de representar uma obra-prima do génio criativo humano; testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das

artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens; constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida; oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana; ser um exemplo destacado de um estabelecimento humano tradicional ou do uso da terra, que seja representativo de uma cultura (ou várias), especialmente quando se torna (m) vulnerável (veis) sob o impacto de uma mudança irreversível; estar diretamente ou tangivelmente associado a eventos ou tradições vivas, com ideias ou crenças, com trabalhos artísticos e literários de destacada importância universal; estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional; ser um exemplo extraordinário representativo de diferentes estágios da história da Terra, incluindo o registo da vida e dos processos geológicos no desenvolvimento das formas terrestres ou de elementos geomórficos ou fisiográficos importantes; ser um exemplo excecional que represente processos ecológicos e biológicos significativos da evolução e do desenvolvimento de ecossistemas terrestres, costeiros, marítimos ou aquáticos e comunidades de plantas ou animais; e finalmente, conter os mais importantes e significativos habitats naturais para a conservação *in situ* da diversidade biológica, incluindo aqueles que contenham espécies ameaçadas que possuem um valor universal atípico do ponto de vista da ciência ou da conservação (Marques, Lopes e Pinto, 2012; Pinto, 2015).

A candidatura correspondeu em quatro de dez critérios instituídos: critério II - Testemunhar uma troca de influências consideráveis durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens; critério III - Constituir um testemunho único ou pelo menos excecional de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou desaparecida; critério IV - Oferecer um exemplo excecional de um tipo de construção ou de conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana; e critério VI -Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um significado universal excecional (Marques *et al.*, 2012; Pinto, 2015).

Ao critério II, a Universidade de Coimbra candidatou-se, por ter desempenhado ao longo dos seus sete séculos de história, um papel não só de produção mas também de transmissão de conhecimentos e saber, numa área que abrange os quatro continentes do antigo império português. Também a candidatura ao critério III, para o qual a UNESCO estabelece que o bem deve constituir um testemunho único ou pelo menos excecional, de uma tradição cultural ou de uma civilização viva ou já desaparecida, foi aceite. A aceitação deste critério passa por exemplos como a Canção de Coimbra, a Abertura Solene das Aulas, as provas de Doutoramento, o Doutoramento “*Honoris Causa*”, pela Festa das Latas e ainda pela Queima das Fitas (Marques *et. al*, 2012; Pinto, 2015).

No critério IV é exigido que o bem represente um exemplo excecional de um tipo de construção, de um conjunto arquitetónico ou tecnológico ou de uma paisagem que represente um ou mais períodos significantes para a história humana. Finalmente o critério IV, defende que o bem deve estar de forma direta ou materialmente associado a acontecimentos ou tradições vivas, ideias, crenças ou obras artísticas ou literárias de significado universal excecional (Marques *et. al*, 2012; Pinto, 2015). O que se verifica devido a tradições como o uso do traje académico e as festas estudantis, por exemplo.

Dada a identidade particular a nível nacional e internacional da Universidade, a candidatura justificou-se também, entre outros, pelos seguintes atributos: uma das mais antigas Universidades da Europa; a única Universidade do universo português até 1911; Universidade de tradições académicas seculares e de expansão cultural e científica; detentora de um importante acervo nas áreas das ciências e de património biológico; Universidade da formação de elites para um espaço pluricontinental; modelo de integração e de recuperação do património arquitetónico histórico (Marques *et al.*, 2012; Pinto, 2015).

E foi conjugando todas estas condições, que em Junho de 2013, a UNESCO reunida no Camboja, reconheceu a Universidade de Coimbra, Alta e Sofia como Património Mundial da Humanidade.

Este reconhecimento diz respeito aos critérios II, IV e VI, três dos quatro critérios que sustentaram a candidatura, que se referem em grande parte às tradições e cultura coimbrãs, demonstrando a importância do património imaterial quer a nível local como para o exterior. O reconhecimento trazido com esta classificação mundial, coloca não só a cidade de Coimbra no topo dos destinos focalizados na vertente de turismo cultural

mas também Portugal. À cidade de Coimbra chegam novos desafios, metas e oportunidades e Portugal prova que não é só Sol e Mar, há toda uma cultura inerente que vai para além desse forte produto turístico.

Importa, também, perceber o que a classificação trouxe para o património galardoado e também para o destino turístico que o alberga -Coimbra- mas também para Portugal. O que simboliza para o Turismo esta classificação? Deste modo, ao longo do ponto 2.2 pretende-se esclarecer de que forma esta classificação altera o posicionamento dos destinos turísticos, e em particular, de Coimbra.

2.2 A importância do símbolo de Património Mundial da UNESCO para o posicionamento de um destino turístico

É de fácil perceção o valor, a nível global, que a Universidade de Coimbra, Alta e Sofia têm para a cidade de Coimbra e para o Portugal. Apesar da pequena dimensão do país, este detém um valor incalculável no que toca a património - Centro Histórico de Angra do Heroísmo, Mosteiro da Batalha, Convento de Cristo, Mosteiro dos Jerónimos e Torre de Belém - juntam-se à classificação de Junho de 2013.

No que diz respeito a Coimbra, a própria denominação de cidade do conhecimento, nome pelo qual a própria cidade é conhecida deve-se à instalação da Universidade. De certa forma, é possível afirmar que a Universidade criou uma marca, uma característica que distingue Coimbra das outras cidades e a torna única, sendo esse o verdadeiro valor e poder da marca deste destino.

Segundo Doyle (1989), a marca é um nome, um símbolo, o *design* ou alguma combinação que identifica o “produto” de uma organização particular, tendo uma vantagem sustentável diferenciadora de todas as outras. Já Middleton e Clarke (2001), defendem que a definição de Doyle é útil mas não capta o verdadeiro conceito de marca, no seu todo. Uma marca forte reflete e guia o desenvolvimento dos valores principais do produto e da organização. Deste modo, é crucial que a marca exista na mente dos consumidores como uma fusão de valores preconcebidos e benefícios que são usados para alcançar as suas necessidades e em alguns casos, criar posições sobre a marca e os seus valores próprios (Middleton e Clarke, 2001).

A marca permite a redução da vulnerabilidade de um destino a médio e longo prazo bem como a recuperação depois de um período de crise, pois a sua resiliência ao preço e

a capacidade de resposta a acontecimentos inesperados, como por exemplo um atentado ou outro tipo de incidente, pode ser melhorada. Também na altura da compra, o risco é reduzido na mente do consumidor, uma vez que para o cliente a marca corresponderá à qualidade esperada, funcionando como uma garantia ou segurança. É à luz deste raciocínio que a forma e posição que a marca ocupa na mente do consumidor, é uma vantagem competitiva. Na ótica de Pike (2006), quanto melhor posicionada a marca estiver na mente do consumidor, maior é a intenção de compra.

O posicionamento diz respeito à análise das atitudes do consumidor, não por si só, mas também no que diz respeito à imagem de marca do destino, sempre em comparação com as outras marcas. Desta forma, cada marca tem os seus pontos diferenciadores, atributos ou benefícios, de acordo com cada mercado-alvo.

O posicionamento é também a escolha, por parte das organizações, dos traços salientes e distintivos que permitam ao público situar o produto num universo de produtos comparáveis e de o distinguir da concorrência (Kotler, 2014). Todos os produtos estão posicionados pelo público ao qual se destinam, e nomeadamente pelos clientes potenciais: face às inúmeras ofertas, o cliente simplifica, associando mentalmente a cada uma delas uma espécie de etiqueta sumária. Por isso, antes que o produto se posicione de uma forma espontânea e incontrolável na mente dos clientes, o responsável de *marketing* tem todo o interesse em orientar o seu posicionamento de uma forma voluntária e num sentido favorável (Lindon, *et. al*, 2011).

A estratégia de posicionamento é, então, fundamental. É através dela que a organização define elementos como o preço, o *design* do produto, a distribuição, e a comunicação tendo como objetivo influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado do produto. O posicionamento permite incorporar valor na marca, não permitindo a sua negligência e relembrando as suas duas dimensões: a identificação e a diferenciação (Lindon *et. al*, 2011). A identificação permite que o consumidor perceba de que género de produto se trata, enquanto que a diferenciação pretende realçar o que distingue o produto *x* do produto *y* do mesmo género, auxiliando o consumidor na tomada de decisão.

Na altura de formulação do posicionamento, há critérios a respeitar como a clareza, a simplicidade e a capacidade de ser conciso. O posicionamento tem mais hipóteses de se impor ao consumidor se for claro e simples, e acima de tudo, não dar margem de erro

daí a exigência de ser conciso. Não é possível chegar a todos os públicos e agradar-lhes e também não é esse o resultado pretendido. O posicionamento só é de valor quando consegue corresponder às expectativas dos potenciais consumidores, quando não está em contradição com as características do produto ou com a imagem de marca sob a qual ele é vendido e ainda, quando aposta numa qualidade única e característica daquele mesmo produto e que por isso, o torna superior aos produtos concorrentes (Lindon *et al.*, 2011).

Quando necessário, é possível reposicionar a marca. O reposicionamento ocorre quando o mercado original da marca é modificado. Uma dessas situações, é quando uma marca está a competir de forma direta com os seus próprios produtos e os saldos são “canibalizados”, por exemplo quando dois produtos afetam os saldos um do outro em vez de outras marcas concorrentes. Outra situação que pede o reposicionamento da marca é quando demasiados concorrentes apelam ao mesmo atributo, como por exemplo estratégias promocionais com preços competitivos durante um longo período de tempo. Finalmente, o reposicionamento pode ocorrer quando o mercado original se vai desfragmentando ou é pouco recetivo no que diz respeito à oferta (Solomon, 1999).

É possível afirmar, que todos os destinos turísticos são únicos, neste sentido o contributo e papel da certificação atribuída pela UNESCO é incalculável. Contudo, há um aspecto que liga todos os destinos que contam com a classificação de Património Mundial, a própria certificação. Há que ter, em atenção que a classificação não pode ser banalizada e se necessário, rever os critérios de classificação. Importa incorporar valor na dimensão imaterial no destino – a marca não deve ser negligenciada (Moreira, 2013). Para ser distinguido pela UNESCO o património tem de ser único e realçar as suas características próprias. Assim, da mesma forma que a Sala dos Grandes Atos ou Sala dos Capelos só existe na Universidade de Coimbra, a janela do capítulo do Convento só existe no Convento de Cristo, em Tomar.

São estas singularidades que constituem uma marca e que fazem com que o turista se desloque, há uma pesquisa prévia que deverá ser realizada e que lhes pode conferir algum conhecimento sobre o destino a visitar, neste caso, Coimbra. E é nesta altura, sem conhecer nenhuma característica física do destino, que as singularidades do destino turístico em questão, prestam um papel de relevo para a decisão e por consequência, efetivam a visita ao destino turístico. No caso específico de Coimbra, de fato, todos os critérios são cumpridos cabendo às entidades responsáveis pelo património, no presente e no futuro, não deixar desvanecer a mística daquele lugar singular e único e mais

importante ainda, enaltece-las de forma real a quem pretende visitar o destino, de forma a transformar a intenção de visita em visita efetiva.

Com a atribuição da classificação de Património Mundial da UNESCO, deverá existir ainda mais alento, orgulho, de forma a estabelecer condições que não permitam o envelhecimento do património. Há que encarar a classificação como um mote para preservar, o mais possível, o património que é, afinal, único. Neste sentido, a divulgação e promoção deste património como Património Mundial da Humanidade podem funcionar como incentivo à preservação e conservação deste mesmo património, e é desta forma que o *marketing* intervém, informando os turistas sensibilizando-os para esta temática.

Atualmente, uma das ferramentas mais utilizadas para a promoção e divulgação de produtos turístico, e neste caso, património, é o *marketing*. Desta forma, e para ser possível transformar a visita potencial em visita efetiva, há que aceitar e tirar partido do auxílio desta ferramenta, percebendo qual a sua pertinência e aplicabilidade no setor turístico, sendo este o propósito do próximo capítulo (Capítulo III).

CAPÍTULO III: O *MARKETING* E A SUA APLICABILIDADE AO SETOR TURÍSTICO

Apesar das vastas características e qualidades da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia mencionadas ao longo do presente trabalho, importa perceber que o património, os destinos, o Turismo, não existem por si só, e, é neste sentido que o *marketing* desempenha o seu papel na divulgação e promoção. É o passar da mensagem que o *marketing* pretende e daí, o seu contributo fundamental no que concerne à divulgação e promoção não só do património classificado em particular, mas de todo o património turístico, no geral.

3.1 Definição, tipos de *marketing* e as cinco fases do seu ciclo

O conceito de *marketing* pode definir-se como um conjunto de meios de que dispõe uma organização para vender os seus produtos aos seus consumidores com rentibilidade (Lindon *et al.*, 2011). Segundo Kotler (1991), o *marketing* é o conceito chave para alcançar os objetivos organizacionais, determinando as necessidades e exigências dos mercados alvo e conferindo satisfação de forma mais eficiente e eficaz do que as organizações concorrentes.

No caso particular do Turismo, o *marketing* é considerado vital uma vez que é a principal influência de gestão que atua na abrangência e comportamento do seu mercado global (Middleton e Clarke, 2001). O *marketing* turístico é um processo através do qual a estrutura da procura turística é antecipada e satisfeita através da conceção de produtos ou serviços, da distribuição física, da fixação de um valor de troca, da comunicação entre a organização e o seu mercado, constituindo-se, acima de tudo por um sistema de atividades bem estruturado (Tocquer e Zins, 1999).

O *marketing* além de ter a sua clara vertente negocial, tem também uma vertente pessoal uma vez que interage com os clientes (Tocquer e Zins, 1999; Middleton e Clarke, 2001). Só compreendendo, criando e comunicando com o cliente é que existe *marketing*, assim, o *marketing* é criado para ele e por ele. A administração do relacionamento com o cliente é também uma função do *marketing*, uma vez que beneficiando o público interessado beneficia também a própria organização (Tocquer e Zins, 1999; Middleton e Clarke, 2001).

Neste contexto, é possível destacar quatro princípios de *marketing*: (i) o *marketing* apresenta um olhar positivo, inovador e uma atitude competitiva perante a conduta que se deverá adotar aquando da transação de bens e serviços, (ii) reconhece que a conduta de operações comerciais deve ter em conta os interesses, objetivos da empresa a longo prazo, (iii) a satisfação dos clientes em primeiro lugar e que só depois é possível alcançar a lealdade dos clientes (Tocquer *et. al*, 1999; Middleton e Clarke, 2001). E por último, (iv) a realização de lucro e outros objetivos empresariais só é possível com a satisfação do cliente e com a sua retenção, é também necessário que exista um equilíbrio estratégico entre a necessidade de lucro e a necessidade de adaptação da organização para constrangimentos a nível social e ambiental (Middleton e Clarke, 2001). É através destas atitudes proativas, produtos e serviços que correspondem às necessidades, expectativas e exigências do cliente que o *marketing* vinga, surtindo efeito. Apesar de atualmente esta linha de pensamento fazer sentido, nem sempre foi deste modo.

Se se traçar uma linha de evolução e desenvolvimento do conceito de *marketing* é possível dividi-la em três fases: o *marketing* 1.0, o *marketing* 2.0 e o *marketing* 3.0. Na década de cinquenta e sessenta, desenvolvia-se o *marketing* 1.0, a produção era o primado e o *marketing* atuava na mente do cliente. O volume de vendas e o escoamento do produto eram imperativos de uma empresa próspera, o que se verificava muito em parte devido à doutrina Fordista. Os principais interesses dos gestores das empresas eram o investimento em novas técnicas de produção e equipamento produtivo, o *marketing* era encarado como uma atividade acessória, com pouco valor e ainda, pouco prestigiante (Lindon *et al*, 2011; Kotler, 2014).

É com este panorama que se chega ao *marketing* 2.0 na década de setenta, em que o *marketing* começa a ser valorizado. É nesta altura que se assiste ao lançamento de algumas inovações responsáveis por influenciar a sociedade e os seus hábitos de consumo e a venda torna-se a preocupação primordial das empresas. Os consumidores são, então, o centro do universo empresarial e a satisfação das suas necessidades o lema de existência das empresas - o *marketing* chega ao coração do cliente. O produto é adequado ao cliente, ao mercado e o *marketing* é a função principal e vital da empresa, influenciando a sua sobrevivência, prosperidade e crescimento. É como auxiliar da venda que o *marketing* vai ganhando um papel de relevo dentro das organizações da época (Lindon *et al*, 2011; Kotler, 2014).

A importância crescente do *marketing* assume-se pelo espaço que lhe é dado na organização das empresas, nomeadamente no orçamento que lhe é atribuído, uma vez que, é a estratégia de *marketing* que identifica os fatores críticos de sucesso e que por sua vez, sugere quais as estratégias de *marketing* a adotar para colmatar essas falhas (Turismo do Centro, 2015).

Se anteriormente, o *marketing* era visto pela organização como um serviço comercial, é com a necessidade de levar os produtos aos consumidores que as entidades responsáveis pelas organizações o começam a encarar atentamente. É neste contexto que se chega ao *marketing* 3.0, na década de noventa, assumindo-se a preocupação da venda de um produto conhecendo o cliente e o mercado, respeitando sempre os princípios éticos e de responsabilidade social e sustentabilidade. A organização quer chegar ao conhecimento da vida do cliente, quer saber as suas preocupações com o mundo, o ambiente, assim como perceber a realidade em que vive (Kottler, 2014).

O cliente juntamente com fatores como o planeamento, o ambiente, a natureza, a capacidade de carga e a massificação assumem uma posição de destaque na gestão do *marketing* empresarial. O âmbito do *marketing* é alargado, bem como o orçamento que lhe está disponível, podendo em alguns casos, ser da mesma ordem de importância que o orçamento atribuído à produção (Lindon *et al*, 2011).

Numa fase inicial, foi nas empresas que produzem bens de grande consumo (produtos alimentares, cosméticos, produtos de higiene, vestuário) que a conceção atual de *marketing* se solidificou. Acabando por se estender às empresas produtoras de bens semiduráveis como automóveis, móveis, electrodomésticos, às empresas de prestação de serviços destinados ao público (telecomunicações, viagens, turismo, livros e espectáculos, etc.) e às empresas de distribuição e restauração como supermercados e hipermercados ou restaurantes.

O objeto do *marketing* mantém-se ao longo do tempo e é permeável às tipologias de *marketing*, ou seja, independentemente do tipo de *marketing* que as empresas adotem, o objetivo é sempre a venda de um produto ou serviço. Um dos tipos de *marketing* é o *marketing* de massas. Esta tipologia consiste em oferecer a todos os consumidores, ignorando de forma deliberada as diferenças entre eles, os mesmos produtos e serviços com o mesmo preço e no mesmo ponto de venda. Desta forma, a preocupação com

satisfação das necessidades do cliente é nula e todos os clientes são iguais para a empresa (Lindon *et al*, 2011).

Em oposição, existe o *marketing* individualizado ou *marketing one-to-one*, e que como o próprio nome indica, tem como principal interesse o indivíduo. Neste sentido, as particularidades de cada indivíduo que compõe o mercado são consideradas através de uma “atuação por medida”. Este processo é muitas vezes adotado, no domínio do *marketing* industrial, pelas empresas que têm um pequeno número de clientes potenciais a quem vendem bens ou serviços de um valor unitário elevado: agências de publicidade, gabinetes de engenharia, empresas de formação e consultadoria, etc. (Lindon *et al*, 2011). A ideia patente é individualizar o *marketing* ou criar um *marketing* individualizado, uma vez que, o cliente é o bem mais precioso da empresa, desenvolvendo o *marketing* relacional (Moulinier, 1991).

Segundo a APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade, o *marketing* relacional consiste em toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em ações personalizadas, interativas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca. Assim, para estabelecer boas relações com o cliente é necessário conhecê-lo, ouvindo-o, comunicar e recompensar pela sua fidelidade à marca/empresa. Traçando uma estratégia de *marketing* relacional é possível diferenciar clientes e chegar ao conhecimento dos mesmos e da sua perceção do serviço prestado pela empresa, o principal objetivo é surpreender o turista de forma positiva e, acima de tudo, duradora, trabalhando a relação numa lógica de *marketing* relacional (Turismo do Centro, 2015).

Numa posição intermédia entre estes dois tipos de *marketing*, situa-se o *marketing* segmentado. O *marketing* segmentado divide o mercado global em subconjuntos, os segmentos, devendo cada um deles ser completamente homogéneo quanto a comportamentos, atitudes, preferências, necessidades, motivações e ambições. Uma vez que segmentar significa diferenciar, os segmentos devem ser distintos o mais possível pois só assim, se justifica políticas e estratégias de *marketing* diferentes. A escolha de um segmento é possível através do *marketing* concentrado. Este designa as estratégias de segmentação num único segmento e especializa-se nele. Para tal, existem duas políticas de *marketing* concentrado: concentrar-se num segmento principal ou concentrar-se num nicho (Moulinier, 1991; Lambin, 1998; Lindon *et al*, 2011).

Desta forma, constata-se que *marketing* tem vindo a evoluir, enfrentando várias fases determinantes, a saber: estágio artesanal, estágio industrial, estágio do consumidor, estágio do valor e estágio relacional (Lindon et al, 2011).

Tendo como referência temporal o século XIX, início do século XX apresenta-se o estágio artesanal – *marketing* individualizado e relacional. Estava-se perante o *marketing* interativo e *one-to-one*, o *marketing* era aplicado por empresários e artesãos através de comunicação pessoal, os preços e produtos eram adequados a cada segmento. Devido à dimensão reduzida do mercado de então, o *marketing* era sobretudo intuitivo (Lindon et al, 2011).

Seguidamente e até aos anos trinta, o estágio industrial, orientado para o produto, as suas vendas e promoção. Com o desenvolvimento dos meios de transporte os potenciais mercados de massa surgem, os preços são reduzidos (não para lutar contra os concorrentes mas para permitir a abertura dos mercados), estando-se perante uma economia industrial. O *marketing* limitava-se à logística (distribuição física) e à venda. Passada apenas uma, duas décadas, nos anos quarenta e cinquenta o consumidor é o foco do estágio, as companhias são orientadas para o consumidor, a ótica de produção dá lugar a uma ótica de mercado. Com a oferta abundante e a descida de preços trazida pelo estágio industrial, foi necessário o crescimento da economia das famílias o que se traduziu numa alteração nas empresas da época (Lambin, 1998; Lindon et al, 2011).

Com o decorrer do tempo, as empresas reconhecem o valor do mercado e a dimensão da concorrência que torna as organizações mais dependentes das escolhas e opções dos consumidores. Neste sentido, o *marketing* não poderia continuar a ser considerado como um conjunto de meios para o escoamento da produção mas sim uma filosofia de gestão, de orientação a partir do mercado, da política de produtos, de preços e de comunicação e distribuição dando origem ao aparecimento do *marketing-mix*. É neste contexto que surgem em Portugal, as multinacionais dando importantes noções de boas práticas de gestão (Lindon et al, 2011).

Com o aparecimento do conceito de *marketing-mix*, nos anos setenta e oitenta, surge o *marketing* da diferenciação pela segmentação, posicionamento e criação de valor. A adaptação ao mercado positiva e o nível de diferenciação das empresas denotam a importância crescente do *marketing* que aposta na construção de marcas atrativas e em territórios diferentes dos da concorrência. Assim, a marca, a identidade e a

diferenciação começam a atingir um valor incalculável para a empresa, é como se fosse o seu ADN ou a sua impressão digital (Lambin, 1998).

Desde os anos noventa até à atualidade atravessa-se o estágio relacional, a era das tecnologias da informação, do *web-marketing* e do *e-commerce*. O desenvolvimento das novas tecnologias permite antever uma evolução no *marketing*, conferindo-lhe uma dimensão mais pessoal, interativa e relacional tal como na época do *marketing* artesanal, abrindo-lhe portas para a globalização e para uma relação cada vez mais próxima com o cliente (Lindon *et. al*, 2011). Em jeito de resumo apresenta-se de seguida a figura 6.

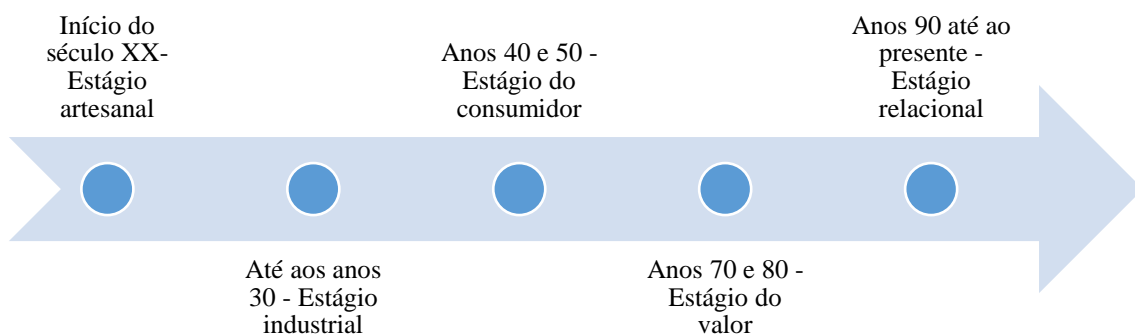


Figura 6 - Evolução dos diferentes estágios de desenvolvimento do *marketing*

Fonte: Elaborado com base em Lindon *et. al*, 2011.

Atualmente, para desenvolver a marca, é necessário estabelecer o seu posicionamento, de acordo com a sua história, evolução, valores, território e objetivos a alcançar. O *marketing* transforma-se, de transacional, em que o que interessava era a compra como uma transação isolada, para relacional, em que as necessidades e o consumo de cada cliente durante um período de tempo, começam a ganhar destaque na gestão empresarial. (Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2010). Neste seguimento e após perceber o valor do *marketing* e o seu contributo na compreensão das várias dimensões do produto ou do destino turístico, é possível utilizá-lo como ferramenta de trabalho, nomeadamente na segmentação, no que concerne à sua pertinência para a perceção da diversidade de mercados e produtos existentes no setor do turismo (Lambin, 1998; Tocquer e Zins, 1999). Através da segmentação, é possível parcelar mercados e

transmitir mensagens e informações mais direccionadas para o público recetor, tal como se pretende esclarecer no ponto seguinte.

3.2 Segmentação e *marketing-mix* em turismo

Como abordado no ponto anterior do presente trabalho, o *marketing* acompanha uma determinada marca, cuja dimensão define a identidade e a diferenciação de uma determinada organização, produto ou serviço, fulcral para a segmentação.

A segmentação pode ser definida como o processo de divisão do mercado, incluindo todos os consumidores ou um sector específico do mercado, tal como a indústria das viagens, ou seja, a segmentação diz respeito à diversidade das necessidades dos compradores potenciais que compõem o mercado, sendo, assim, o motivo da segmentação (Lambin, 1998). Para segmentar um mercado é necessário reconhecer as diferenças que existem nos gostos, necessidades, atitudes ou estilos de vida, maximizando as exigências do mercado através do *marketing* direto, dirigindo a grupos significativos de clientes e consumidores (Middleton e Clarke, 2001). No âmbito do turismo, o seu objetivo principal além de facilitar o parcelamento do mercado, é melhorar a eficácia do *marketing* de um determinado produto ou destino, na sua promoção e distribuição, o que se irá reflectir na satisfação das necessidades do consumidor (Middleton e Clarke, 2001). Assim, a segmentação justifica-se com a capacidade e eficiência no fornecimento de produtos que identifiquem as exigências do mercado a que se destina, melhorando a eficácia e contributo do *marketing* aplicado.

O processo de segmentação é composto por quatro etapas: a escolha de um ou mais critérios de segmentação, o estudo detalhado das características de cada segmento que mais interessa à organização e a definição da política de *marketing* adequada a cada segmento escolhido (Lambin, 1998; Middleton e Clarke, 2001).

Para a escolha dos critérios de segmentação é necessário proceder à divisão do mercado em função da idade dos consumidores, género, rendimento, habilitações literárias ou local de habitação, por exemplo. A ideia primordial da segmentação é o conhecimento profundo dos consumidores, ou seja, só sabendo quem são os consumidores, a organização lhes poderá agradar, superar as suas expectativas e satisfazer os seus desejos. O cliente, além de motor da organização é ainda líder de opinião, de referência (Lindon *et. al*, 2011; Moulinier, 1991).

Segundo Middleton e Clarke (2001), os principais parâmetros de segmentação em Turismo são: o propósito da viagem; as necessidades, motivações e benefícios da compra; o comportamento e características do produto; o perfil sociodemográfico; o perfil psicográfico; e o preço. São estes critérios que tornam possível analisar o mercado na forma de apreciar e seleccionar, tendo em conta os segmentos que abarcam.

Conhecendo a dimensão e as características principais de cada um dos segmentos de mercado a explorar, a organização deve cingir os segmentos a que a sua estratégia de *marketing* se aplica. Se a organização se concentrar apenas num segmento ou num número reduzido de segmentos, está a adotar uma estratégia concentrada, se se esforçar por abranger o maior número possível de segmentos de mercado, escolhendo para cada um deles um produto ou uma política de *marketing*, especialmente adaptada a estes, está perante uma estratégia diferenciada (Lindon *et al*, 2011).

A escolha entre a estratégia concentrada e a estratégia diferenciada depende da dimensão dos diferentes segmentos, para que sejam rendíveis; da permeabilidade desses segmentos e da penetração de marcas concorrentes e das características da própria organização, ou seja, do seu *know-how* e dos recursos disponíveis para responder de forma eficaz às suas necessidades (Lindon *et al*, 2011).

No caso específico do Turismo, é possível operar com diferentes produtos e segmentos por mais de um ano, sendo que não existe um carácter obrigatório de simultaneidade (Middleton e Clarke, 2001).

Depois da organização proceder à segmentação de mercado e à escolha da sua estratégia competitiva de *marketing*, é altura de planear e executar os detalhes referentes ao *marketing-mix*.

O desenvolvimento do *marketing-mix* aproxima cada mercado-alvo com uma margem compreensiva de ofertas e propõe uma solução integrada das necessidades e desejos do consumidor (Buhalis, 2000; Middleton e Clarke, 2011). O desenvolvimento do *marketing-mix* para destinos depende de cada destino, dos seus mercado-alvo e de um alargado conjunto de aspectos relacionados com o seu ambiente externo. Perceber qual o principal produto que caracteriza o destino, bem como facilitar, suportar e aumentar a quantidade de oferta para cada mercado-alvo é de extrema relevância para o *marketing* desse território (Buhalis, 2000).

O *marketing-mix* é, portanto, um conjunto de ferramentas de *marketing* que se fundem para a produção de uma resposta ao mercado-alvo, isto é, um conjunto de variáveis de *marketing* que a organização utiliza para alcançar os níveis de vendas desejados no mercado-alvo. O *marketing-mix* é também conhecido como a combinação dos “quatro P’s”: produto, preço, distribuição (*place*) e promoção (Armstrong & Kotler, 2001).

Na componente produto estão compreendidas as características intrínsecas do mesmo, ou seja, a variedade, qualidade, nome da marca, embalagem e serviços bem com a gestão do seu ciclo de vida. (Armstrong & Kotler, 2001; Tocquer & Zins, 1999).

O preço é naturalmente, o valor que os consumidores têm de pagar pelo bem ou serviço incluindo descontos ou promoções (Armstrong & Kotler, 2001).

A distribuição são todas as atividades que a organização realiza para que o produto ou serviço fique disponível no mercado-alvo, ou seja, a avaliação dos diferentes intermediários, a seleção desses intermediários para comercializar o produto junto do consumidor, a definição de uma política de transporte entre o local de residência dos consumidores alvo e o destino bem com o estabelecimento de um sistema de reservas (Armstrong & Kotler, 2001; Tocquer & Zins, 1999).

Por último, a promoção diz respeito às atividades que comunicam as vantagens do produto e que acabam por persuadir os clientes-alvo à compra, tais com publicidade e *marketing* direto (Armstrong & Kotler, 2001).

Uma estratégia de *marketing* eficaz deverá aglomerar todos os elementos do *marketing-mix* de forma a alcançar o objetivo de acrescentar valor ao consumo efetuado pelo cliente. Assim, o *marketing-mix* é o principal instrumento para garantir e estabelecer um posicionamento consistente nos mercados-alvo da organização.

Armstrong e Kotler (2001) defendem que os “quatro P’s” deveriam dar lugar aos “quatro C’s”: *costumer solution*, *costumer cost*, *convenience* e *communication*. Fato que se justifica devido aos clientes identificarem no produto uma forma de adquirir valor e uma solução para o seu problema (ver Figura 7).

Os clientes estão, deste modo, mais interessados noutros aspetos, como a qualidade e em detrimento do preço, isto é, estão interessados no custo total de obter, utilizar e dispor do produto. Além disso, exigem a disponibilidade do produto ou serviço e ainda uma comunicação bilateral produtiva entre cliente e promotor, tornando possível

planear primeiro os “quatro C’s” e só depois construir os “quatro P’s” de acordo com as perceções que se retiraram da primeira construção (Armstrong e Kotler, 2001).

Já Magrath (1986), defende que no *marketing* de serviços, aos quatro P’s se devem juntar mais três “P’s”: pessoal (*personnel*), evidências físicas (*physical facilities*) e gestão de processo (*process management*) perfazendo um total de sete P’s e dando origem a um novo paradigma (ver Figura 7). A componente pessoal diz respeito à criação do serviço e sua entrega ao cliente, os clientes associam características pessoais a um determinado serviço, por exemplo se um cliente se desloca a um restaurante e o funcionário que o atende é pouco simpático, o cliente dificilmente voltará aquele estabelecimento (Magrath, 1986).

As evidências físicas, clarificam a conveniência do serviço e são por exemplo, a localização que inclui facilidades como o estacionamento no local onde o serviço se desempenha, a acessibilidade ou a visibilidade da sinalética (Magrath, 1986). O último “P” gestão de processo envolve as tarefas, rotinas e a supervisão das atividades próprias do serviço. Na gestão de processo, o fluir das atividades e a sua mecanização tal como evidenciado na figura abaixo, têm de estar sincronizadas da melhor forma possível, uma vez que os serviços dependem não só desta sincronização mas também da satisfação das expectativas do cliente no que toca aos seus pedidos (Magrath, 1986).

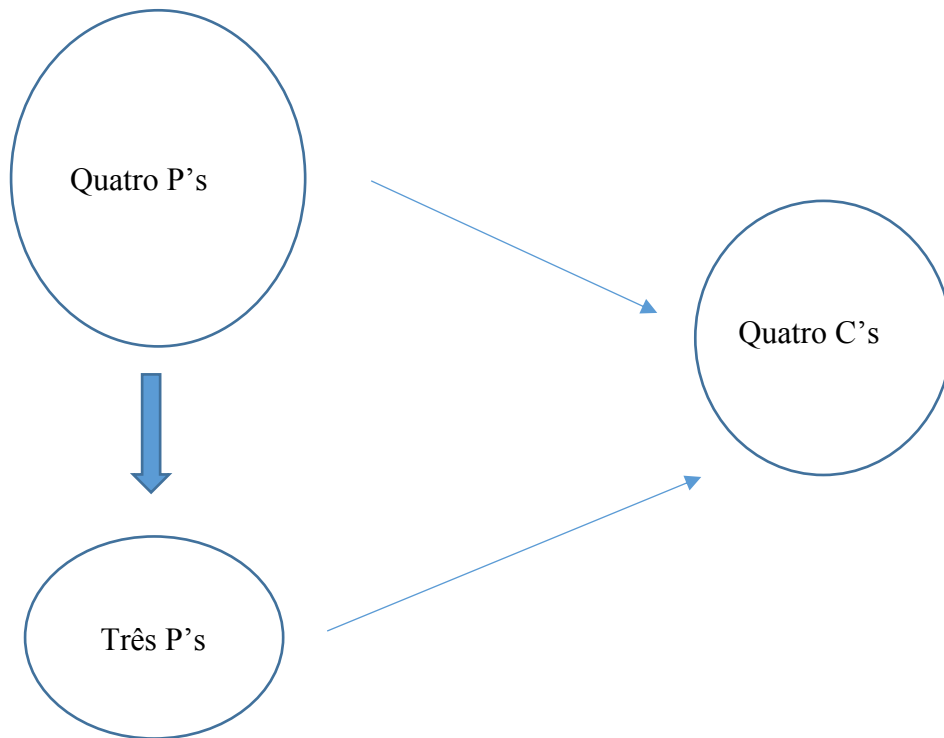


Figura 7 – Instrumentos do marketing de serviços

Fonte: Elaborada com base em Magrath, (1986); Tocquer & Zins, (1999) e Armstrong e Kotler, (2001).

Com a figura 7, é possível perceber que mais uma vez, o cliente assume o papel principal na vertente dos serviços, na qual o Turismo se inclui, assim sendo que o cliente influencia o *marketing* de serviços, o que por sua vez irá influenciar o destino e consequentemente a sua oferta turística.

Desta forma, conclui-se que a gestão estratégica dos destinos, dos produtos e dos serviços turísticos assenta na aplicação de uma política de *marketing* adequada e uma segmentação prévia do mercado que se pretende parcelar e gerir. É no âmbito da gestão e tendo como principal função a administração de uma política de *marketing* estratégico adequado, que surgem as *DMO'S* (*Destination Marketing Organizations* ou *Destination Management Organizations*) conceito devidamente explorado no próximo ponto do presente trabalho.

3.3 DMO'S e gestão estratégica de destinos turísticos

A gestão estratégica de destinos ocupa um lugar importante no desenvolvimento da atividade turística no território, sendo nesse âmbito tomadas as decisões operacionais que influenciam determinantemente o (s) produto (s) turístico (s).

A gestão estratégica implica, então, planeamento estratégico. O planeamento estratégico pode ser definido como o processo de desenvolver e manter uma estratégia estabilizadora entre os objetivos da organização e as suas capacidades e as oportunidades de mercado (Armstrong e Kotler, 2001). É uma construção da visão partilhada de todos os *stakeholders* envolvidos, o que implica definir de forma clara a missão da organização, os objetivos de suporte e a coordenação das estratégias funcionais (Armstrong e Kotler, 2001).

Deste modo, o planeamento estratégico dá origem a um ponto de vista mais global, intersetorial e pertinente a médio e longo prazo, formulando objetivos exequíveis através de domínios certos, levando à criação de compromissos assumidos por todos os *stakeholders* e posterior ação.

O planeamento estratégico é, portanto, o método mais indicado a adotar para alcançar uma melhor capacidade de governança territorial, dando origem a uma reflexão a médio e longo prazo positiva para o interesse coletivo (Kotler, 2000).

A gestão de destinos é, devido ao grande número de *stakeholders* envolvidos na produção e desenvolvimento dos produtos turísticos, uma tarefa pouco linear. Os *stakeholders* são simultaneamente gestores das atrações e eventos, promotores dos estabelecimentos hoteleiros, dinamizadores da política do Turismo, estando envolvidos em tudo o que a indústria turística implica, daí a sua complexidade (Pike & Page, 2014).

Deste modo e sabendo, que durante a experiência turística, os destinos são consumidos como uma experiência global, mas que cada elemento do produto e do destino é criado e gerido com o contributo de uma entidade individual ou seja, com a atividade de um *stakeholder*, compreender-se-á o papel fulcral das DMO'S.

As DMO'S ou as *Destination Marketing Organizations* ou *Destination Management Organizations*, funcionam como ferramentas facilitadoras do diálogo e compromisso entre todos os atores dos destinos turísticos, com o intuito de alcançar os objetivos

estratégicos propostos para o desenvolvimento turístico (Presenza, Sheehan e Ritchie, 2005).

Segundo a Organização Mundial de Turismo (2004), as *DMO'S* são as entidades responsáveis pela gestão e/ou o *marketing* dos destinos e que podem ser categorizadas em tipos como: Autoridade ou Organização Nacional de Turismo que, neste caso, é responsável pela gestão e *marketing* do Turismo a nível nacional; Regional, ou *DMO* do Estado, e é responsável pela gestão e/ou *marketing* do Turismo na região geográfica em questão; e *DMO* local, responsável pela gestão e/ou *marketing* do Turismo numa área geográfica específica como a localidade ou cidade.

As *DMO'S* têm como principais focos a comunidade residente, os turistas e as organizações turísticas e assumindo responsabilidades para com os operadores turísticos e para com o sector público (Presenza *et. al*, 2005).

Por outro lado, as *DMO'S* são também o principal veículo para competir e atrair visitantes para um espaço diferenciado, ou seja, o que todos os destinos turísticos ambicionam ser. O objetivo das *DMO'S* é, assim, alcançar uma vantagem competitiva para os destinos turísticos, apelando à experiência total oferecida ao turista (Schalber & Peters, 2012).

É neste contexto que os autores Presenza, Sheehan e Ritchie, 2005; Schalber & Peters, 2012 e Pike e Page, 2014, defendem que as funções das *DMO'S* passam pelo fomento do crescimento económico dos destinos, através da criação de novos mercados e mais emprego bem como pelo desempenho de um papel importante no que concerne a “*community marketer*”, ou seja, comunicar de forma mais apropriada a imagem do destino, as atrações e as infraestruturas a selecionar pelos mercados visitantes. Já Morrison, Bruen e Anderson, 1998, defendem que as *DMO'S*, tem ainda como função coordenar a indústria, proporcionando foco e apelando à desfragmentação e à partilha tendo como objetivo a criação de benefícios para todos os *stakeholders* envolvidos, o que leva à construção de orgulho por parte da comunidade, melhorando as condições de vida dos residentes.

As *DMO'S* desempenham ainda uma função importante no cenário compra/venda facilitando o processo de troca de informação entre fornecedores de produtos turísticos e o mercado-alvo (Morrison, Bruen e Anderson, 1998). Assim, as *DMO'S* conseguem

adaptar a forma e o canal onde a informação é distribuída de forma a chegar a todos, de modo mais vantajoso (Pollock, 1998).

Por todas estas razões e tendo em conta a complexidade dos destinos turísticos, é imperial a existência de *DMO'S* apoiadas numa filosofia de gestão estratégica. São as *DMO'S* que auxiliam e mostram o caminho a seguir às entidades responsáveis pelo destino, de forma a alcançarem os seus objetivos.

O *marketing* de destinos não existe sem o território e as *DMO'S* fazem a ligação entre esse instrumento de trabalho que é o *marketing*, com a matéria-prima que é o próprio território.

No caso particular do presente trabalho, a matéria-prima a trabalhar e a desenvolver pelo *marketing* é o destino de Coimbra, especificamente o património classificado pela UNESCO: a Universidade, Alta e Sofia, tentando-se compreender o papel dos *stakeholders* e o papel das *DMO's* responsáveis, designadamente a Turismo do Centro (*DMO* regional) e a Turismo de Coimbra (*DMO* local. Neste sentido, após a atribuição da classificação de património mundial da UNESCO importa perceber o que mudou, quais as mudanças que ocorreram no destino, o que foi feito pelo património classificado através do auxílio do contributo das *DMO's* responsáveis pelo destino em questão. E depois do certificação?

CAPÍTULO IV: A CHANCELA DE PATRIMÓNIO MUNDIAL DA UNESCO NO *MARKETING* DO DESTINO TURÍSTICO DE COIMBRA

O último capítulo da primeira parte do presente trabalho, pretende não só dar conhecimento e caracterizar a atividade turística do destino Coimbra, mas também analisar o impacto da classificação atribuída pela UNESCO na gestão estratégica do destino Coimbra.

4.1 Caracterização geral da atividade turística do destino Coimbra

O concelho de Coimbra detém uma área de 319,4 quilómetros quadrados e insere-se na NUT II Centro e NUT III Baixo Mondego (Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, 2004). Coimbra é ainda capital de distrito e tem como principais acessibilidades o IC2, O IP3 e a A1. Está relativamente perto das metrópoles de Lisboa e Porto, a 197 km e 116 km respetivamente (Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, 2004).

Com uma tendência económica ligada ao setor dos serviços, Coimbra apresentava, em 2011, uma taxa de atividade neste âmbito de 59,3%, enquanto que a indústria representava 24,3%, a construção civil, 13,5% e a agricultura de 2,9% (Instituto Nacional de Estatística, 2012).

No que diz respeito ao setor do Turismo e Hotelaria, o panorama poderia ser melhorado. Segundo o Registo Nacional de Empreendimentos Turísticos (RNET), Coimbra possui 16 estabelecimentos hoteleiros e 10 infraestruturas de alojamento local, sejam eles apartamentos ou estabelecimento de hospedagem (Turismo de Portugal, 2015).

A estada média na cidade é de 1,5 dias (PORDATA, 2015) enquanto a taxa de ocupação/cama é de 41,8% sendo o valor mais elevado para a rubrica hotéis 47,4% em 2004 (Instituto Nacional de Estatística, 2012). Os principais fatores de atração de turistas são as festas populares e religiosas, os locais de interesse paisagístico e por último os monumentos, lugares históricos e arquitetónicos (Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, 2004; PORDATA, 2015).

Após Junho de 2013 e com a classificação da Universidade de Coimbra Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO, a rubrica monumentos, lugares históricos e arquitetónicos passou a ter mais destaque no conjunto de fatores de atração de turistas (Turismo de Portugal, 2015). Com este feito, e tendo em conta a localização geográfica e a permanência média que apresenta, o destino Coimbra pode classificar-se como um destino de *city-break* como Lisboa ou Porto.

Apesar da imponência, beleza e representatividade não só do património classificado, mas de todo o património de Coimbra, existe a problemática da curta permanência média. Coimbra situando-se no centro do país, é um destino secundário na rota para destinos principais como Porto ou Lisboa, daí que a permanência média na cidade se situe apenas em 1,5 dias enquanto que a permanência média nacional é de 2,6 dias (Direcção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano, 2004; PORDATA, 2015). Numa manhã ou tarde, o turista consegue visitar a Universidade, passar pela Alta acabando na Sofia e ainda conhecer e visitar outros pontos de interesse tais como o Mosteiro de Santa Clara-a-Velha, a Igreja de Santa Cruz ou a Sé Velha.

A fraca capacidade de retenção do turista é, indiscutivelmente, um problema para Coimbra, uma vez que se o turista não pernoita, assiste-se a uma diminuição acentuada no consumo, e quando se discute uma atividade económica como o Turismo, essa realidade em nada favorece a atividade e do seu desenvolvimento (Turismo do Centro, 2015).

Porém, Coimbra apresenta uma mais-valia, que a torna competitiva no mercado turístico: a fraca sazonalidade. Sendo um destino cultural não sofre os problemas associados aos destinos de sol e mar. Como é uma cidade essencialmente universitária, no Verão a cidade fica mais calma e vazia, o que para quem a visita é de valorizar pois o turista pode, realmente, descansar e usufruir de todos os espaços de uma forma mais completa.

Assim, é possível afirmar que Coimbra reúne condições favoráveis para ser um destino de turismo cultural de referência. Neste sentido, as entidades responsáveis pelo destino, pelas suas atividades, pela sua oferta e promoção deveriam criar mais e melhores condições para que o turista deseje ficar mais tempo no destino, para que seja possível retê-lo.

Se mesmo com o registo da baixa permanência média, o número de visitantes, cerca de 335 mil, é considerável, com um horizonte temporal maior, as consequências poderão ser ainda mais positivas para o destino (Gala, 2015).

Contudo, o património não pode ficar estático e sem reação perante a classificação, a classificação é sem dúvida, uma dádiva, uma âncora mas que tem de ser valorizada da melhor forma. Há que preservar, dinamizar, gerir e retirar o melhor partido da

classificação. Para tal importa não só o período antes da classificação mas, ainda mais, o período pós classificação. Tal como se pretende discutir ao longo do próximo ponto.

4.2 O reconhecimento da Universidade, Alta e Sofia como património mundial da UNESCO e o caminho percorrido desde a candidatura à obtenção do título

A importância da classificação do património tem vindo a ganhar destaque na mente dos consumidores mais sensibilizados para esta temática. A marca *World Heritage Site* (WHS) ou Património Mundial é uma das mais importantes e mais rentáveis em todo o mundo (Ryan e Silvano, 2009).

Portugal cedo se apercebeu desta realidade e do poder das mais-valias, não só para o país mas sobretudo para a preservação do património. Tal como referenciado no ponto 2.2 do presente trabalho, o percurso para alcançar a classificação de património mundial da UNESCO não foi fácil e muito menos imediato.

Foi a 20 de Dezembro de 1982 que a Dr.^a Matilde de Sousa Franco, na altura directora do Museu Nacional Machado de Castro, percebeu que a sua proposta que incluía a zona monumental de Coimbra não configurava na Lista de propostas a Património Mundial (Martins, 2013; Universidade de Coimbra, 2016).

Um ano antes da proposta em 1981, a Dr.^a Matilde de Sousa Franco fez o primeiro contato de Coimbra com a Lista de Património Mundial, através do programa “Coimbra Antiga e Vivificação dos Centros Históricos”, tal como mencionado anteriormente no ponto 2.2 do presente trabalho (Martins, 2013; Universidade de Coimbra, 2016).

Este programa incluía exposições, debates, palestras, conferências e como ato superior, a inscrição da zona histórica de Coimbra na lista de Património da Humanidade. Esta ocasião deu o mote para que a Câmara Municipal de Coimbra delimitasse a área da Alta, para tornar ainda mais claro a zona a intervir.

Em 1994, a Câmara Municipal de Coimbra, através do Gabinete da Almedina (departamento da Câmara Municipal de Coimbra responsável pelo Centro Histórico) promove o segundo encontro entre a Câmara Municipal e UNESCO. Três anos mais tarde, em Janeiro de 1997, surge o primeiro documento referente à candidatura que delimitava o Centro Histórico de Coimbra como área candidata – o chamado Dossier de Pré-candidatura UNESCO.

Em 2000, surgem rumores que a UNESCO emitiu o parecer que o Centro Histórico de Coimbra não correspondia aos critérios estabelecidos para a classificação como

Património Mundial da Humanidade devido à falta de originalidade e alterações arquitetónicas ocorridas com as obras do Estado Novo (Martins, 2013).

De forma a ser mais fácil a candidatura à UNESCO, em 2004, a Câmara Municipal e a Universidade de Coimbra juntam-se, assumindo um compromisso de aliança e que deu origem a uma candidatura composta por sete volumes: “Candidatura”, “Plano de gestão”, “Textos gerais”, “Influências”, “Planos Directores”, “Execução” e “Zona de Protecção”. O título “Universidade de Coimbra- Alta e Sofia” foi então, apresentado à UNESCO em Fevereiro de 2012, culminando na atribuição do galardão a que se propôs a 22 de Junho de 2013. Após a atribuição do galardão, a UNESCO prevê que o bem que é considerado património possua um sistema de gestão em vigor bem como um plano de gestão turística integrado. No caso particular de Coimbra, a gestão é assegurada pela Associação RUAS (Recria Universidade Alta e Sofia) (Martins, 2013).

Esta associação é responsável pelo impacte visual no “Centro Histórico” do Plano Director Municipal. Neste Plano, a zona histórica de Coimbra é definida como uma zona de alto valor histórico e ambiental que deverá ser conservado e preservado (Martins, 2013).

Foi neste âmbito que no ano de 2001, a circulação na área preservada, nomeadamente no Largo da Porta Férrea e Paço das Escolas foi repensada e se apresenta com a configuração que se conhece actualmente (Martins, 2013).

Também a zona da Baixa foi requalificada, não só na sua oferta habitacional, mas também turística, apostando-se no comércio tradicional e nos tão conhecidos *souvenirs*. Nos dias que correm, a Baixa é constituída por cafés, restaurantes, lojas de comércio tradicional e algum alojamento local, o que acaba por atrair um grande número de visitantes.

Relativamente à Universidade de Coimbra, o Turismo da Universidade de Coimbra inaugurou há cerca de quinze anos o seu próprio circuito turístico, se bem que só a partir de 2010 é que o projeto se tornou mais dinâmico. O circuito turístico inclui espaços como a Capela de S. Miguel, a Biblioteca Joanina, a Prisão Académica e a Torre, disponibilizando também o serviço de visitas guiadas em diversas línguas como inglês, francês e espanhol mediante marcação prévia. O circuito disponibiliza ainda duas lojas oficiais com produtos alusivos à marca UC, desde vestuário, a livros e outros *souvenirs* (Turismo Universidade de Coimbra, 2016).

De acordo com Luís Menezes, vice-reitor da Universidade na área do Turismo, o Paço das Escolas é o centro de maior atração da região, registando um aumento de 121 mil visitantes em 2012 para 159 mil em 2013, no período entre Junho e Novembro (Público, 2013).

Deste modo, é possível concluir que o património classificado é uma mais-valia para qualquer destino turístico, contudo e tendo em conta o potencial do destino turístico de Coimbra os números apresentados são insuficientes. Há que idealizar estratégias eficazes para o aumento da permanência média em Coimbra. Um destino que tem cultura, natureza e uma localização central não deveria ter uma permanência média de apenas 1,5 dias, tendo em conta a permanência média nacional. É necessário criar condições para reverter essa tendência e sobretudo compromisso entre os *stakeholders* responsáveis pelo destino.

A criação de condições que permitam não só alterar a baixa estada média do destino bem como a prosperidade e longevidade do destino turístico passam pela adoção de uma política de gestão estratégica do destino. A gestão estratégica deverá assentar numa política de ação que tenha no *marketing* um importante aliado. No que concerne à gestão estratégica de destinos e neste caso, do destino turístico de Coimbra há que ter em linha de consideração tudo o que o destino tem para oferecer e enaltecer esses aspetos, pois cada destino é único e é dessa forma que deve ser percecionado pelos potenciais turistas.

Após ter conhecimento de todos estes conceitos e de saber o que implicam, importa agora sintetizar e retirar algumas conclusões importantes não só para a melhor compreensão da primeira parte do trabalho mas também para abrir caminho para a segunda parte do trabalho.

CAPÍTULO V – SÍNTESE CONCLUSIVA

Após a leitura e compreensão da primeira parte, há que retirar neste ponto do trabalho algumas conclusões. A leitura do primeiro capítulo permite compreender a complexidade do conceito de turismo e de todos os aspetos que envolve. Conclui-se que o turismo assenta no público, nas pessoas e acima de tudo na experiência turística, numa coleção de momentos. No caso específico do presente trabalho, importa aprofundar os conceitos relacionados com o turismo, o *marketing* e o potencial da classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra.

Setor de experiências e de momentos memoráveis, o turismo no geral e o turismo cultural no particular, tem vindo a crescer de forma contínua ao longo dos anos. Da mesma forma que tem crescido, tem ditado não só fluxos turísticos mas também tendências a nível mundial, tal como se verificou no ponto 1.2 do primeiro capítulo. Através deste primeiro capítulo, conclui-se também que a formação da imagem de um destino turístico e tudo o que a envolve está relacionado com fontes de estímulos, voluntários ou involuntários. No fundo, percebe-se que o turismo mantém uma relação bilateral com os seus intervenientes, os turistas, uma vez que a imagem do destino é criada por quem o visita mas o destino também influencia a sua própria imagem na mente dos visitantes.

No caso da Universidade de Coimbra, Alta e Sofia, a atribuição da classificação de Património Mundial pela UNESCO, funciona como uma âncora, nomeadamente no que toca a reconhecimento e notoriedade a nível internacional, naturalmente. Ao longo do segundo capítulo, é possível perceber que o dia 22 de Junho de 2013 foi não só, o culminar de um esforço constante por parte dos envolvidos, mas também o culminar de uma atitude de perseverança e de reconhecimento do valor do património em questão, ao longo de algumas décadas. É certo que este património sempre existiu mas nunca da forma que atualmente existe, com a projeção que o caracteriza.

Esta projeção está intimamente ligada ao posicionamento que Coimbra adquiriu junto de outros destinos de turismo cultural mais conhecidos. O que se verifica devido a fatos como o da Universidade de Coimbra ser uma das universidades em funcionamento das mais antigas do Mundo, das maiores do país, e ainda ser a universidade que formou personalidades como Eça de Queirós, Antero de Quental ou Manuel da Arriaga, o que corrobora a sua singular autenticidade.

Já no terceiro capítulo, é possível concluir que é no interesse e na atratividade de destinos e seu património que reside a sua singularidade, mas será possível atrair um turista que só aprecie praia a visitar Coimbra, uma cidade no Interior e vice-versa? Pode, o contributo do *marketing*, reverter esta questão?

Neste sentido, o *marketing* pode ser apelidado de enganador e de gerador de necessidades, fato visível presentemente. Se com o aparecimento dos telemóveis, o consumidor apenas queria telefonar de forma móvel, hoje o mesmo consumidor quer aceder à *internet* e tirar fotografias com o mesmo aparelho, por exemplo. Atualmente encontramos-nos perante a época da exigência e da liberdade e democracia, hoje o cliente exprime a sua insatisfação através da sua opinião, o que se verifica também no setor turístico.

No caso específico de estudo, a Universidade de Coimbra, Alta e Sofia é um património classificado mas não é por esse motivo que se o cliente não concordar com algum aspeto que vai evitar apresentar a sua reclamação, o que deve ser visto de forma positiva porque permite a melhoria, o contínuo crescimento e a consciência de que algo não está em conformidade ou a ser desenvolvido de forma correta.

Esta classificação remeteu o destino turístico de Coimbra para um determinado posicionamento, o que o torna único e diferente dos demais. Contudo, apesar de único e de todas as suas características e qualidades, tem de responder às necessidades dos turistas que o elegem para visitar, e é neste sentido que a segmentação se impõe. Tal como devidamente explicado no capítulo III, a segmentação permite reconhecer as diferenças entre preferências e expectativas dos turistas, de forma a ser mais fácil corresponder-lhes. Após a segmentação, a divisão do mercado é mais simples dirigir medidas de agrado ao turista, ou seja, corresponder às suas necessidades e, se possível, excede-las.

Após a segmentação estar definida de forma clara, é possível recorrer à ferramenta *marketing-mix*, que diz respeito a componentes como o preço, a distribuição, produto e promoção no que concerne aos serviços. Só aliando todos estes componentes de forma correta, é possível entregar valor ao cliente, motivação principal de toda a atividade.

O *marketing* de serviços conta ainda como mais duas ferramentas, os quatro C's e os três P's, que em conjunto com o *marketing-mix* formam os instrumentos de trabalho do

marketing de serviços e que quanto mais se aliarem, melhor é o serviço disponibilizado para o cliente, ou seja, é no decorrer desta interação que o serviço adquire mais valor.

Com o auxílio de uma política de *marketing* adequada e com uma segmentação prévia do mercado, é possível gerir de forma eficaz um destino turístico. É neste âmbito que surge a temática das *DMO'S* no último ponto deste capítulo.

As *DMO'S* permitem planear de forma estratégica e sustentada a gestão de um destino, permitindo antever cenários e reagir em conformidade. Estas organizações fomentam o crescimento económico e têm em consideração as comunidades residentes e o seu quotidiano, tentando estabelecer equilíbrio entre turistas e residentes. Assim, o *marketing* de destinos é assegurado bem como a sua gestão estratégica, uma vez que apesar de todo este equilíbrio, o Turismo não deixa de ser uma atividade económica que tem como objetivo gerar proveitos.

Já no quarto e último capítulo, é possível concluir o contributo dado pela atividade turística ao destino Coimbra, através dos dados disponibilizados. Conclui-se também que apesar do crescimento turístico que se tem verificado ao longo dos anos, a estada média do destino mantém um valor inferior ao da média nacional. Situação que deverá ser revertida com o contributo da gestão estratégica de *marketing* do destino, que deverá apostar numa divulgação e promoção de qualidade, à altura do Património classificado.

É aliando a atratividade com o *marketing* e tendo presentes as noções adquiridas ao longo da primeira parte que se pretende estudar, de forma empírica o destino turístico Coimbra. Sendo que o objetivo primordial do presente trabalho é perceber, compreender e aprofundar de que forma o Património distinguido pela UNESCO beneficia com a sua divulgação e promoção, é na segunda parte que a compreensão destes objetivos toma forma.

Através da segunda parte será possível perceber se de fato, a classificação trouxe mais turistas ao destino turístico, quais os impactos trazidos pela mesma, quais as melhores estratégias para a promoção e divulgação do património classificado e quais as melhores formas para promover e divulgar o património em questão.

Parte II – Estudo empírico

É aliando o potencial da classificação UNESCO com o *marketing* e tendo presentes as noções adquiridas ao longo da primeira parte do presente trabalho, que se pretende estudar, de forma empírica nesta fase do trabalho, o destino turístico Coimbra. Para tal, a investigação empírica obedece ao seguinte quadro teórico de referência:

Autor (es)	Publicação	Teoria
Court e Lupton, 1997	Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adapters, Inactives and Rejecters.	A informação turística influencia a escolha de um destino turístico, uma vez que, desperta ou alerta, no potencial consumidor, maior atenção e interesse, estimulando o desejo e por consequência, a compra de determinada viagem.
Tocquer e Zins, 1999; Middleton e Clarke, 2001	Marketing do Turismo; Marketing in Travel and Tourism.	O <i>marketing</i> além de ter a sua clara vertente negocial, tem também uma vertente pessoal uma vez que interage com os clientes. Só compreendendo, criando e comunicando com o cliente é que existe marketing, assim, o marketing é criado para ele e por ele.
Armstrong e Kotler, 2001	Principles of <i>Marketing</i>	Os clientes querem que o produto ou serviço esteja convenientemente disponível tanto quanto

		possível e ainda uma comunicação bilateral entre cliente e promotor.
Lindon et. al, 2011	Mercator XXI	A estratégia de posicionamento é, fundamental. É através dela que a organização define elementos como o preço, o <i>design</i> do produto, a distribuição, e a comunicação tendo como objetivo influenciar a interpretação do consumidor sobre o significado do produto. O posicionamento permite incorporar valor na marca, relembrando as suas duas dimensões: a identificação e a diferenciação.

O termo “empírico” pode ser utilizado de duas formas. Na primeira forma, é usado para denotar uma abordagem geral ao estudo, sugerindo que apenas o conhecimento adquirido através da experiência é aceitável. Assim, as ideias têm de ser sujeitas a um teste rigoroso antes de serem consideradas conhecimento ou verdade (Veal, 2006; Bryman, 2012). A segunda forma, refere-se à crença de que a acumulação de fatos é um objetivo legítimo e, por si só, suficiente para determinado fato ser considerado verdade (Veal, 2006; Bryman, 2012). A investigação científica é a pesquisa conduzida através de regras e convenções da Ciência, ou seja, baseada na lógica e na razão, bem como na examinação sistemática da evidência. No caso das Ciências Sociais, que tem como instrumento seres sociais, há que adaptar o modelo científico e quando necessário, modificá-lo, de modo a que a investigação produza conhecimento e conclusões (Veal, 2006).

Desta forma, ao longo da Parte II será devidamente estudado e explicado todo o processo empírico do presente trabalho. A parte II é composta pelo capítulo V, VI e VII. O capítulo V, diz respeito à metodologia auxiliar ao desenvolvimento do trabalho, quais os objectivos e hipóteses considerados, e por último, quais os procedimentos e instrumentos adotados bem como a sua respetiva análise.

O capítulo VI, é composto pela apresentação e discussão dos resultados, onde se apresentam as entidades entrevistadas, qual a sua pertinência para o estudo e como se desenvolveu o processo das entrevistas, incluindo o contato com as entidades e a marcação das mesmas. Discutem-se os resultados obtidos através das entrevistas e apresenta-se a proposta de melhoria que o presente trabalho sugere. Já no último capítulo da segunda parte, tecem-se as considerações finais sobre o trabalho desenvolvido.

CAPÍTULO V – METODOLOGIA

Por forma a desenvolver o estudo empírico respetivo ao presente trabalho, adotou-se a metodologia qualitativa, tendo como instrumento de recolha de dados a observação participante. Selecionaram-se esta metodologia e método de recolha de dados devido ao objeto de estudo, compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO e consequente comportamento dos turistas, ou seja, as suas visitas ao património em questão.

Na segunda parte do presente trabalho pretende-se, tendo em conta a revisão de literatura efetuada, compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o património Universidade, Alta e Sofia, e perceber qual o seu impacto na imagem do destino turístico Coimbra.

A condução de determinado processo cognitivo e/ou de transmissão de conhecimentos, seja ele de que natureza for, exige a obediência a critérios de tratamento que permitam seguir uma linha inteligível e capaz de ser entendida por aqueles a quem os mesmos se destinam (Sousa, 2003).

Segundo Arnal (1992), a investigação científica é uma atividade intelectual organizada, disciplinada e rigorosa, que se concretiza através do método científico. Para chegar ao dito conhecimento científico, tal atividade deve ser sistemática, controlada, intencional e orientar-se para a busca de novos saberes.

A metodologia qualitativa, tem por princípio o processo indutivo baseado na descoberta e na compreensão de ações humanas nas suas diferentes perspetivas (Alves, 2011). De acordo com Nóbrega (2011), no paradigma qualitativo, o investigador é o “instrumento” de recolha de dados por excelência; a qualidade (validade e fiabilidade) dos dados depende muito da sua sensibilidade. Os métodos qualitativos são empregados para recolher dados sobre atividades, eventos, ocorrências e comportamentos e procuram a compreensão das ações e processos no seu contexto social (Marujo, 2013).

Sendo as visitas a Coimbra ou à Universidade, Alta e Sofia um comportamento e o foco empírico do presente trabalho justifica-se assim a escolha deste método de investigação, que procura e encontra respostas nos comportamentos dos indivíduos.

Na metodologia qualitativa, as hipóteses são indutivas (*grounded theory*), as hipóteses são emergentes, ou seja, vão surgindo à medida que a investigação decorre e não à partida. *Grounded theory* define-se como a teoria que surge da junção dos dados

recolhidos, e analisados ao longo do processo de investigação. Assim, *grounded theory* não é uma teoria mas sim uma abordagem à teoria que os dados recolhidos traduzem (Bryman, 2012). Os métodos da *grounded theory* complementam as abordagens à análise dos dados quantitativos, em vez de se oporem a eles, o que permite ao investigador criar as suas *grounded theories* através do passado, e do presente envolvimento e interação com as pessoas, perspetivas e práticas de pesquisa (Charmaz, 2006).

Deste modo, a análise qualitativa centra-se na relação entre os processos de descrição e classificação da informação, bem como na compreensão desta interligação. Só interligando, descrevendo e classificando os fenómenos se está perante análise qualitativa (Dey, 1993).

Tal como descrito acima, a metodologia qualitativa tem como instrumento de recolha de dados, a observação participante e neste caso concreto, a entrevista semi-estruturada, sendo este o método que permite recolher dados e proceder à sua posterior análise.

5.2 Procedimentos, instrumentos e respetiva análise

Como ponto de partida para a investigação, estabeleceram-se quais os procedimentos necessários para o início desta etapa. No dia 14 de Março iniciaram-se os contatos via correio eletrónico e telefone para agendamento de entrevista presencial, desenrolando-se até ao dia 19 de Abril, numa primeira fase do trabalho. Mais tarde, no mês de Agosto houve necessidade de aumentar a amostra pelo que se estabeleceram mais contatos via correio eletrónico, entre o dia 13 de Agosto e 9 de Setembro.

Como técnica de recolha de dados obtidos, selecionou-se a observação participante - a entrevista, o que permite uma abordagem individualizada a cada um dos intervenientes. Na observação participante, o investigador é também ele um participante envolvido no estudo e não um investigador objetivo e à parte (Veal, 2006). A observação participante é a intensa interação social entre o investigador e os participantes, o que permite, simultaneamente, a recolha e a análise de dados em tempo real (Crano e Brewer, 2002).

A entrevista é um instrumento de recolha de dados, no qual os participantes fornecem informação sobre o seu comportamento, pensamento ou sentimento na resposta a questões colocadas pelo investigador, pressupondo sempre interação (Crano e Brewer, 2002). Dentro dos possíveis tipos de entrevista existe: a entrevista exploratória, a entrevista não-estruturada, a entrevista semi-estruturada, e a entrevista estruturada (Lapassade, 2001). De acordo com Fortín (1999), a entrevista apresenta como principais vantagens a taxa de resposta elevada e maior nível de eficácia nas respostas obtidas. Para a realização do presente trabalho, adotou-se a entrevista semi-estruturada em que o investigador/entrevistador é o principal instrumento, uma vez que faz a ponte entre a teoria e a realidade.

A entrevista semi-estruturada exige de antemão um guião de entrevista que é o fio condutor para o entrevistador ao longo da atividade. Segundo Patton (1990), a entrevista guiada ou com guião, estabelece quais as temáticas a serem abordadas, funcionando como uma espécie de *check-list*. A ordem das questões é assim, da responsabilidade do entrevistador e as perguntas são de natureza aberta e não fechadas como habitual nos questionários. As perguntas abertas ou indiretas têm mais probabilidade de produzirem respostas francas e abertas, embora possa ser necessário um maior número de questões para recolher a informação relevante (Tuckman, 2000). Desta forma, o entrevistado tem

liberdade de raciocínio e também de expressão, uma vez que pode transmitir a sua opinião livremente.

Uma vez que se está perante o método de observação participante, e neste caso, entrevista semi-estruturada, proceder-se-á à análise de conteúdo obtido através dos entrevistados. Segundo Stemler (2001), a análise de conteúdo consiste na técnica de agrupar palavras e expressões de forma a simplificar o processo de organização em categorias, cumprindo regras específicas de codificação estabelecidas pelo investigador.

Na análise de conteúdo qualitativa, os dados recolhidos são categorizados após serem recolhidos de uma fonte comum (Forman e Damschroder, 2008). No caso da presente investigação, a fonte comum é o guião da entrevista, pois todos os dados foram recolhidos do mesmo.

Para a análise de conteúdo propriamente dita, selecionou-se o programa QSR *NVivo10*. Este *software* permite dar forma e compreender os dados, tendo, também, a capacidade de auxiliar o investigador a testar teorias sobre os dados recolhidos. O QSR *NVivo10* permite analisar e codificar texto a partir de material escrito, como transcrições de entrevistas, como é o caso do presente trabalho, notas recolhidas no trabalho de campo, bem como artigos de jornais e relatórios de empresas (Veal, 2006).

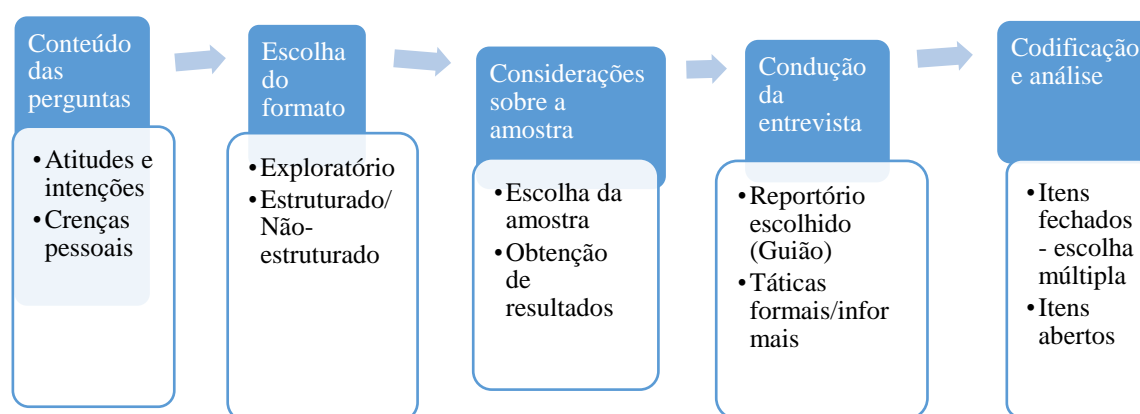


Figura 8 – Procedimentos para a investigação qualitativa através de entrevista

Fonte: Elaboração própria

A Figura 8 representa esquematicamente as várias fases de tomada de decisão relativas aos procedimentos de investigação qualitativa através de entrevista. Assim, num primeiro momento, há que desenvolver o conteúdo das perguntas a aplicar ao público-alvo determinado, optando-se por questões relacionadas com atitudes e intenções ou com crenças pessoais. No caso da presente investigação, optou-se por realizar perguntas de ambos os contextos. Depois, é importante escolher o formato do instrumento, neste caso, o guião a ser utilizado nas entrevistas, qual o tipo de perguntas a incluir, para mais tarde na investigação ser possível codificar e analisar os dados recolhidos.

CAPÍTULO VI - APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Como referido no ponto anterior, o presente trabalho adotou como auxiliar de estudo, a metodologia qualitativa e a entrevista semi-estruturada como método de recolha de dados. Pode justificar-se esta escolha devido ao objetivo central do estudo: compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra. Sendo esta divulgação e promoção deste património feita de pessoas para pessoas, pretende-se compreender os seus comportamentos, nomeadamente no que concerne às visitas ao património em questão, ou seja, em que medida o fluxo de turistas aumentou ou não, medir a eficácia da divulgação do património no presente e perceber quais os impactos positivos e negativos trazidos decorrentes da classificação.

Após a escolha da metodologia, procedeu-se durante mês de Fevereiro, à seleção das entidades a entrevistar tendo em conta o seu possível contributo para o estudo. Neste sentido, considerou-se pertinente, compreender as perceções dos vários agentes da oferta turística da cidade de Coimbra, designadamente, entidades públicas relacionadas com o turismo, agentes de viagens, unidades de alojamento, empresas de animação turística e estabelecimentos de restauração. Ficaram assim estabelecidas doze entidades: Turismo da Universidade de Coimbra, Câmara Municipal de Coimbra – divisão de Turismo, Turismo do Centro, Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro, Agência de Viagens Abreu, Agência de Viagens TopAtlântico, Hotel Astória, Hostel Serenata, Empresa de Animação Turística Gowalks!, Empresa de Animação Turística Living Place e o Restaurante Loggia.

De forma a ser possível realizar as entrevistas e, neste caso concreto, entrevistas semiestruturadas, no início do mês de Março procedeu-se à elaboração do guião para as entrevistas. O guião é, portanto, composto por um breve perfil genérico do entrevistado (género, idade, habilitações literárias, entidade que representa e função que desempenha nessa mesma entidade), bem como por quatro grupos de perguntas divididas em questões introdutórias, questões transitórias, questões-chave e, por último, questões finais (ver guião em Anexo 1). Já com o guião terminado e devidamente testado, a meio do mês de Março, iniciaram-se os contatos às entidades selecionadas.

No dia 14 de Março foi entrevistado pessoalmente, o Diretor do Hostel Serenata, o Dr. Hugo Murta. Ainda no mesmo dia, foi possível entrevistar também a Dr.^a Mercedes Gonçalves, coordenadora do Turismo da Universidade de Coimbra, ambas as entrevistas realizaram-se durante a tarde. Na tarde do dia 29 de Março, foi entrevistada via telefone, a Dr.^a Alice Luxo, guia-intérprete da empresa de animação turística Living

Place. Mais tarde, na manhã do dia 5 de Abril, foi entrevistada pessoalmente, a Dr.^a Filomena Pinheiro, diretora do departamento de operações turísticas da Turismo do Centro. Na manhã do dia 6 de Abril foi entrevistado pessoalmente, o Dr. António Martins, coordenador do gabinete de apoio ao investimento da Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Centro.

Após aguardar resposta das restantes entidades selecionadas, e tendo em conta a sua demora, optou-se por contactar outras entidades, nomeadamente a Bonsai Viagens, o Portugal dos Pequenitos, o Museu Nacional Machado de Castro, a Casa de Cultura de Coimbra – divisão de Turismo, a Endlessenses, a Caravelatur, a Bestravel, a Geostar e a Sé Velha. Destas entidades obteve-se resposta por parte da Bonsai Viagens e do Museu Nacional Machado de Castro.

No dia 8 de Abril, foi entrevistada via correio eletrónico, a Dr.^a Ivone Lopes Tavares, diretora do Museu Nacional Machado de Castro. No dia 13 de Abril foi entrevistada via telefone, a Dr.^a Raquel Proença, diretora-geral da Bonsai Viagens. Já no dia 20 de Abril, foi entrevistada pessoalmente, a Dr.^a Lúcia Monteiro, diretora do Portugal dos Pequenitos.

Mais tarde, já no mês de Agosto, tal como mencionado no início do presente ponto, resolveu-se aumentar a amostra, procedendo-se a novos contatos. Nesta nova etapa, obteve-se resposta por parte do Hostel Sé Velha e da Gowalks! (ver transcrições das entrevistas em Anexo 2).

No dia 13 de Setembro, foi entrevista via correio eletrónico a Dr.^a Cláudia Silva, diretora do Hostel Sé Velha. No dia seguinte, dia 14 de Setembro, foi entrevistada via correio eletrónico, Joana Ferreira, rececionista do Hostel Sé Velha. Já no dia 15 de Setembro, foram entrevistados via correio eletrónico, Nuno Oliveira e Catarina Viegas, guias-intérpretes da empresa de animação turística Gowalks!.

Deste modo, a amostra selecionada é composta por doze indivíduos, sendo que 76,9% indivíduos são do sexo feminino e 23% dos indivíduos são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 26 e os 63 anos. Os indivíduos em questão, consideram-se, para a presente investigação, representantes dos vários agentes da oferta do destino turístico de Coimbra, e todos eles frequentaram o ensino superior. Destes indivíduos, 46% apresentam como habilitação literária o grau de licenciatura, 7,6% apresentam como habilitação académica licenciatura e pós-graduação, com a mesma percentagem

de 7,6% apresenta-se a habilitação académica bacharelato, 30,7% apresenta-se o grau de mestre e por último, a habilitação académica MBA apresentando uma percentagem de 7,6%.

Tal como já referido, como método de análise de dados recorrer-se-á à análise de conteúdo. De acordo com Vala (1999), a análise de conteúdo é uma das técnicas mais comuns na investigação empírica realizada nas ciências sociais e humanas. Já Bardin (2003), refere que a análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análise de comunicação que recorre a procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo.

Através do *software QSR NVivo 10*. Foi possível analisar os dados através de conceitos operacionais, como as “fontes”, os “nós” e “subnós”, o que permite a posterior codificação. As “fontes” são a matéria-prima da análise de conteúdo, pois são estas que detêm o conteúdo a analisar, neste caso, as transcrições das entrevistas. Já os “nós” são os conceitos-chave para a análise, neste caso, “divulgação”, “classificação” e “imagem do destino”. Os “subnós” consideram-se um complemento aos “nós” e no presente estudo são “eficiente”, “não eficiente”, “maior fluxo de turistas”, “menor fluxo de turistas”, “impactos da classificação”, “universidade”, “outros”, “positiva” e “negativa”. Finalmente, a codificação é o processo que une os conceitos anteriores, e consiste em organizar a informação semelhante tendo como objetivo facilitar a sua posterior interpretação, ou seja, é a análise de conteúdo propriamente dita.

Outro tópico de análise de dados a referir é a “cobertura”, a “cobertura” diz respeito à área convertida em percentagem, em que o indivíduo mencionou determinado assunto (ver cobertura das entrevistas em Anexos 3-13).

Sendo que o presente trabalho pretende compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO, estabeleceram-se como “nós” a divulgação, composta por dois “subnós”, “eficiente” e “não eficiente”, a “classificação”, composta por três “subnós”, “maior fluxo de turistas”, “menor fluxo de turistas” e “impactos da classificação” e por último, a “imagem do destino”, composta por quatro “subnós”, “universidade”, “outros”, “positiva” e “negativa” (ver Figura 9). O primeiro “nó”, pretende dar resposta à eficácia da divulgação do património, o segundo “nó” pretende dar a conhecer não só, se o número de turistas após a classificação sofreu um aumento ou não, e ainda, quais os impactos que a classificação trouxe e, finalmente, o último

“nó”, pretende compreender-se a imagem do destino Coimbra na mente dos consumidores é a Universidade ou Outra (como o Portugal dos Pequenitos ou a Sé Velha), percebendo-se, simultaneamente, se a imagem do destino Coimbra é positiva ou negativa.

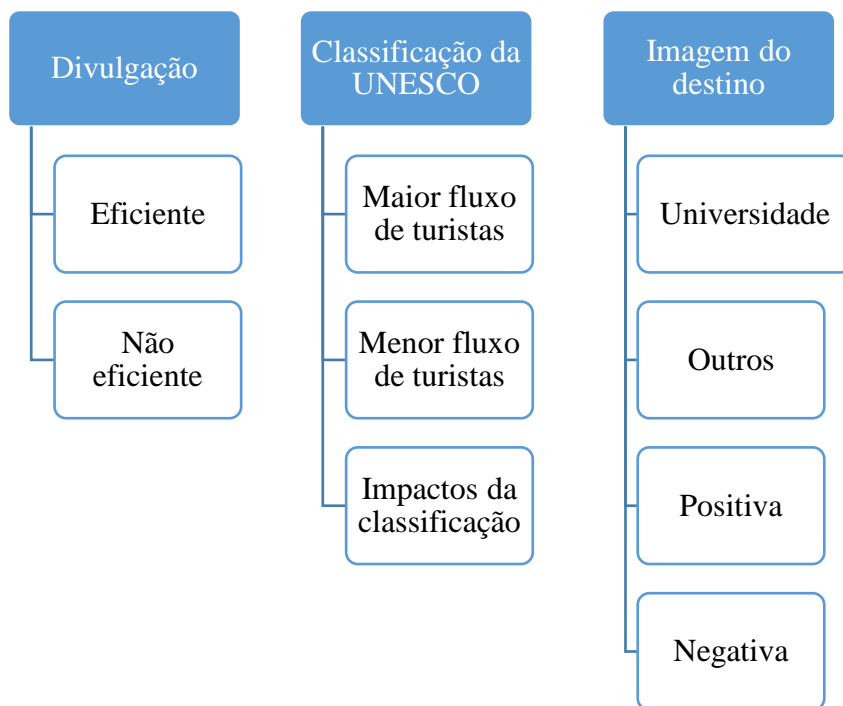


Figura 9 – “Nós” e “subnós” utilizados na análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria

Deste modo, para facilitar a compreensão da informação apurada através da análise de conteúdo efetuada, dividiu-se a apresentação de resultados em três tópicos: a divulgação do destino Coimbra, a classificação da UNESCO e a imagem do destino Coimbra.

6.1 A Divulgação do Destino Coimbra

As perguntas efetuadas para dar resposta e por consequência, analisar o primeiro “nó”– “divulgação”- são as perguntas do grupo seis, as questões finais. Este “nó” conta com dezasseis referências ao longo das onze “fontes”, sendo que a entrevista que conta com mais “cobertura” apresenta um valor de 22,75% (ver em Anexo 3 o resumo da cobertura do primeiro nó). Importa referenciar que o termo “cobertura” utilizado neste âmbito diz respeito à quantidade de palavras relacionadas com o termo em análise, neste caso, “divulgação”, que o entrevistado proferiu. Assim sendo, quanto maior “cobertura” determinado “nó” ou “subnó” apresenta, maior destaque lhe foi atribuído pelo entrevistado.

Como referenciado anteriormente, o nó “divulgação” tem dois “subnós”, a saber: “eficiente” e “não eficiente”. O subnó “não eficiente” apresenta nove referências e onze “fontes”, o que significa que 84,6 % da amostra afirma que a divulgação não é eficiente, tal como se pode verificar através dos seguintes testemunhos:

“Não, não é eficiente porque os resultados não são...mas é culpa de todos nós, tem de haver um trabalho de rede articulado e sustentado de modo a que esta comunicação crie impactes positivos no turista” (Turismo do Centro).

“Nada eficiente, tem de ser potenciado. Falta alguma recuperação de edifícios, recuperar a organização profissional. A Universidade tem de ser acessório e não core para o destino turístico Coimbra” (CCDRC).

“Não, falta a divulgação do património de Coimbra, faltam postos de atendimento turístico na cidade, que fecham aos fins-de-semana, fecham à hora de almoço, há falta de sinalética para as pessoas se orientarem, há falta disso tudo, mesmo as pessoas aqui dentro da Universidade não se apercebem do que há” (Turismo da Universidade de Coimbra).

Recorrendo ainda a outra ferramenta de análise, a “árvore de palavras” criada para este “nó”, há ainda muito trabalho a desenvolver pelas entidades competentes, verificando-se que existe já algum trabalho realizado, mas que não é suficiente (ver Imagem 1 e em Anexo 4 o resumo da cobertura do subnó “não eficiente”). Importa ainda referir que as

“árvores de palavras” são construídas a partir da consulta de palavras disponibilizada pelo *QRS NVivo 10*. A “árvore de palavras” é uma ferramenta disponibilizada pelo *QRS NVivo 10* que palavras ou depoimentos estão associados à palavra, “nó” ou “subnó” que constitui a árvore, que neste caso é o “nó” “divulgação”.

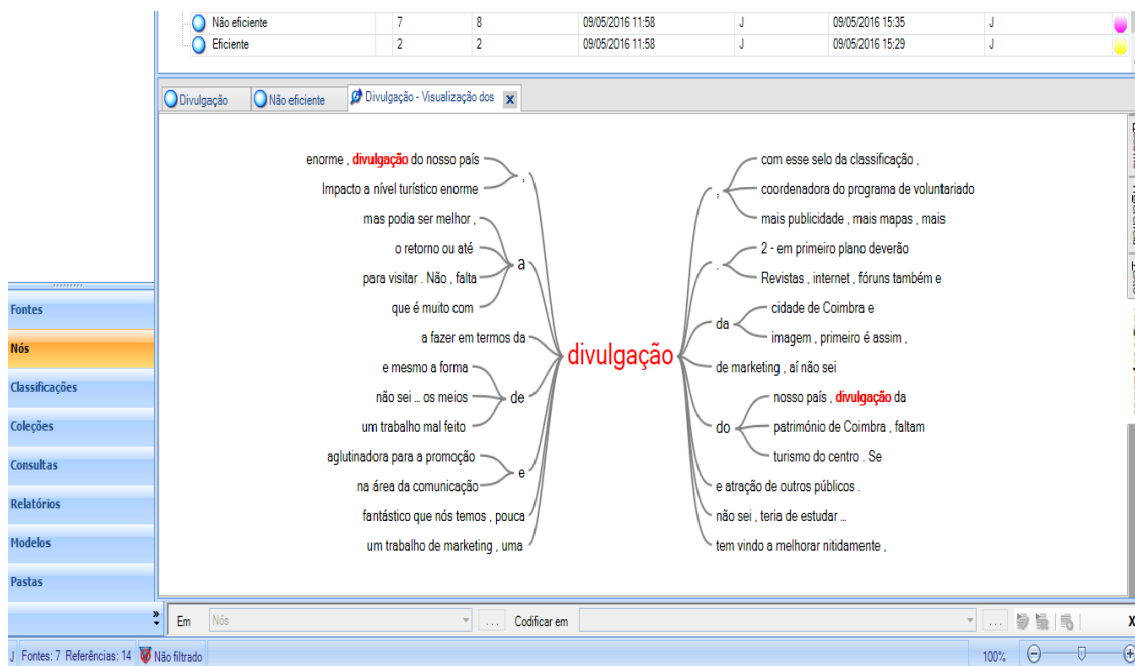


Imagem 1 – Árvore de palavras construída para o primeiro nó

Fonte: Elaboração própria

Na Imagem 1 verifica-se que ao “nó” “divulgação” os entrevistados associaram palavras ou termos negativos como “não é”, “falta”, “pouco”, o que exemplifica e ilustra a conclusão de que 84,6 % dos entrevistados considera que a promoção de divulgação do património classificado não é eficiente.

O subnó “eficiente” apresenta duas “fontes” e duas referências, o que se traduz em 15,3 %, ou seja, 15,3 % da amostra considera a divulgação eficiente:

“Do património é eficiente mas podia ser melhor, a divulgação, mais publicidade, mais mapas, mais publicidade na internet, e não só no nosso país mas lá fora porque há muita gente que não sabe do património fantástico que nós temos, pouca divulgação”

(Serenata Hostel).

“É assim, está a ser feito e tem vindo a melhorar e mesmo a forma de divulgação tem vindo a melhorar nitidamente, os folhetos tudo isso são mais atrativos, as plataformas estão mais interessantes, mais interactivas, está a ser feito” (Living Place).

Contudo, é ressalvado pelas duas fontes, que apesar de eficiente, a divulgação é ainda insuficiente e tem de ser potencializada (ver em anexo 5 o resumo da cobertura do subnó “eficiente”). Deste modo, depreende-se que é possível tornar a divulgação eficiente. Para tal, há que investir mais na promoção e divulgação através de todos os meios disponíveis. Segundo Gartner, 1994; Lee, Lee & Lee, 2014, a imagem de um destino pode depender em grande parte da promoção literária ou do simples passa-a-palavra. Pelo que deverá ser esse o caminho a seguir para colmatar esta falha que o destino turístico apresenta.

6.2 A Classificação da UNESCO

Tal como enuncia a figura 9, o próximo “nó” a analisar é o “nó” da “classificação” composto por três subnós: “maior fluxo de turistas”, “menor fluxo de turistas” e “impactos da classificação” (ver em Anexo 6 o resumo da cobertura do nó “classificação”). Este “nó” traduz-se em sete “fontes” e onze referências, a entrevista com mais cobertura apresenta uma percentagem de 22,17%. Relativamente ao primeiro “subnó”, “maior fluxo de turistas”, é possível afirmar que contém onze “fontes” e vinte e uma referências, deste modo, 84,6% da amostra considera que a classificação atribuída pela UNESCO trouxe, efetivamente, mais turistas ao destino turístico Coimbra (ver em Anexo 7 o resumo da cobertura do subnó “maior fluxo de turistas”).

“Penso que sim, há mais turistas em Coimbra agora do que havia em 2013, é verdade...” (Turismo da Universidade de Coimbra).

“Sim, sem dúvida, se os dados são públicos...” (Turismo do Centro).

“A maior visibilidade que esta classificação concedeu deteve um impacto inegável ao nível do turismo conimbricense. Não só passou haver uma maior afluência turística como, de igual forma, as nacionalidades dos mesmos passaram a ser mais diversificadas” (GoWalks!).

O segundo “subnó”, “menor fluxo de turistas”, é composto apenas por uma “fonte” e uma referência, o que se traduz em 7,69% da amostra, conclui-se assim que apenas um dos entrevistados considera que a classificação atribuída pela UNESCO não trouxe mais turistas ao destino turístico Coimbra (ver em Anexo 8 o resumo da cobertura do subnó “menor fluxo de turistas”).

“Não sei” (Bonsai Viagens).

O terceiro subnó, “impactos da classificação”, apresenta onze “fontes” e dezanove referências, a entrevista com mais cobertura apresenta uma percentagem de 28,36%.

“No destino turístico Coimbra notei, noto um maior afluxo de visitantes, não quer dizer que sejam turistas, no seu termo porque não é uma pessoa que permanece em Coimbra, nota-se mais movimento, há mais turistas, enfim no sentido lato, que vêm a Coimbra. Há mais, tenho essa noção. Há mais na Universidade, que é o sítio que eles visitam mais

também há essa sensação, ou pelo menos é-me transmitida, e também noto, além desses turistas, que são mais excursionistas porque chegam de manhã e ao meio-dia já cá não estão (esse é um dos grandes problemas do turismo em Coimbra), há, eu acho que um aumento de turistas, isto é daquele que fica. Há muito mais hotéis, tem alguma taxa de ocupação se calhar com preços baratos mas com taxas de ocupação razoáveis, o que demonstra que efetivamente há procura” (Portugal dos Pequenitos).

“Aumento de turistas e de notoriedade e também de oferta, nomeadamente a nível de Hostels” (CCDRC).

“Acima de tudo, ao trazer mais turistas a classificação trouxe grandes melhorias económicas para a cidade. Cada vez mais abrem locais destinados especialmente ao turismo” (Hostel Sé Velha).

Uma vez que se tratam de impactos na sua pluralidade, considera-se imprescindível criar uma “árvore de palavras” para tornar mais fácil a sua compreensão.

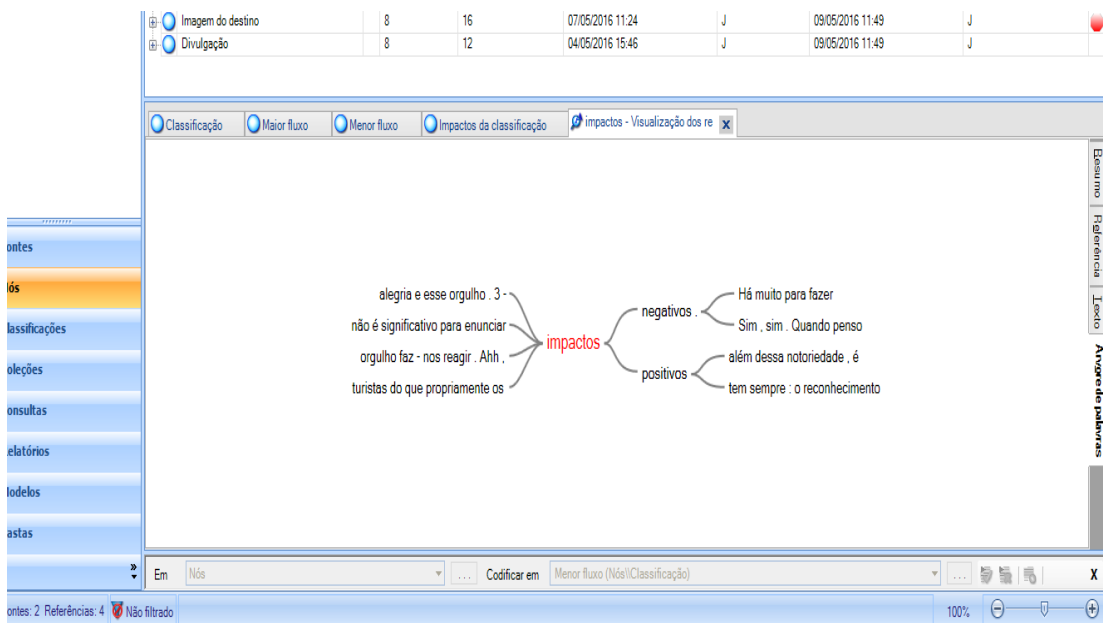


Imagem 2 – Árvore de palavras construída para o subnó impactos

Fonte: Elaboração própria

Como se pode ver na Imagem 2, acima, os impactos positivos associados à classificação atribuída são a notoriedade, o reconhecimento, a alegria e o orgulho. Já os negativos

prendem-se com a questão discutida na análise do “subnó” “eficiente”, ou seja, o longo caminho que há a percorrer pelas entidades competentes no que concerne à divulgação do destino.

“Impactos positivos tem sempre: o reconhecimento permite consequências. Por um lado, o reconhecimento faz com que, é um reconhecimento mundial e por isso, como tal além de haver gente (não só turistas) mas estudiosos que se debruçam sobre o tema, há já um alerta mundial que significa algo. É óbvio que Coimbra não é uma cidade desconhecida nem a Universidade de Coimbra é património desconhecido antes da classificação. No entanto, Coimbra passa a ter um outro lugar naquilo que é o património classificado pela UNESCO e por isso há que preservar, que visitar e tem importância vital para a cultura mundial e se isso acontece é óbvio que nós ficamos já debaixo do olhar de um público mais alargado não é?! Um público que estava atento que reforçou a sua estima e o seu interesse por Coimbra mas aquele que não estava e passou a estar e passou a ter a noção que aqui em Coimbra, a Universidade representa algo de muito valioso. Por outro lado, nós também vamos sentir isso não é?! Este orgulho faz-nos reagir...” (Turismo do Centro).

“A exposição de Coimbra ao mercado turístico, a forma como algum tecido envolvente, a cadeia de valor do turismo pode usufruir deste acontecimento...” (CCDRC).

Após Junho de 2013 e com a classificação da Universidade de Coimbra Alta e Sofia como Património Mundial da UNESCO, a rubrica monumentos, lugares históricos e arquitetónicos passou a ter mais destaque no conjunto de fatores de atração de turistas (Turismo de Portugal, 2015). Urge tirar partido do maior fluxo de turistas trazidos pela classificação atribuída pela UNESCO, não só melhorando a sua divulgação tornando-a eficaz, mas também criando mais e melhores condições para o acolhimento dos turistas.

6.3 A Imagem do Destino Coimbra

O último “nó” a analisar é o “nó” “imagem do destino”, que tem como “subnós” “universidade”, “outros”, “positiva” e “negativa”. Este “nó” contabiliza doze “fontes” e trinta e duas referências assim como uma cobertura máxima de 10,9% (ver cobertura do nó “imagem do destino” em Anexo 9).

Começando pelo “subnó” “universidade” este conta com dez “fontes” e dez referências, o que se traduz em 76,9%, ou seja, 76,9% amostra considera que a Universidade é a imagem do destino Coimbra (ver cobertura do subnó “universidade” em Anexo 10).

“Torre da Universidade, a Universidade em si, alguns pontos turísticos que são muito caraterísticos...” (Hostel Serenata).

“A primeira imagem de marca da cidade é a Universidade - cidade do conhecimento e dos estudantes” (Museu Nacional Machado de Castro).

“A Universidade, sem dúvida” (Hostel Sé Velha).

Enquanto que 38,4% considera que a imagem do destino Coimbra se enquadra no “subnó” “outros”, associando a imagem do destino Coimbra ao Portugal dos Pequenitos, Mosteiro da Rainha Santa, Carmelo da Irmã Lúcia, história de Pedro e Inês, café de Santa Cruz e rio Mondego.

“Mondego (risos), a Universidade de Coimbra, o Portugal dos Pequenitos, qualquer um dos três, são os principais para mim” (Bonsai Viagens).

“São várias mas sem dúvida o Portugal dos Pequenitos, a Universidade, o Mosteiro da Rainha Santa, a história de Pedro e Inês e o Carmelo da Irmã Lúcia” (CCDRC).

Importa referir, que o “subnó” “outros” apresenta cinco “fontes”, sete referências e uma cobertura máxima de 5,13% (ver cobertura do subnó “outros” em Anexo 11).

O “subnó” “positiva”, apresenta dez “fontes” bem como dez referências e uma “cobertura” máxima registada em 8,77% (ver cobertura do subnó “positiva” em Anexo 12). Deste modo, 76,9% da amostra considera que a imagem do destino turístico Coimbra é positiva face 23,1% da amostra que considera que é negativa. O “subnó” “negativa” conta com duas “fontes” e duas referências, sendo que a sua “cobertura” máxima é de 4,56% (ver cobertura do subnó “negativa” em Anexo 13).

“Eu penso que no todo tem uma imagem positiva, primeiro porque é uma cidade aberta com luz, alegre, jovem porque tem muitos estudantes, uma cidade com vida...”

(Turismo do Centro).

“O destino Coimbra conserva uma imagem positiva que tem evoluído devido ao fato de haver mais oferta relativamente às atividades culturais promovidas pelos vários interlocutores da cidade” (Museu Nacional Machado de Castro).

Após esta análise de dados, é possível concluir que o destino turístico Coimbra tem imenso património e por isso, potencial turístico. Contudo, o seu problema prende-se com a divulgação ineficiente do Património e, acima de tudo, com a falta de informação turística no destino.

A Universidade de Coimbra é, sem sombra de dúvida, a imagem do destino mas precisa de ser potenciada e divulgada junto dos agentes e operadores turísticos que fazem chegar esta informação aos turistas, uma vez que a Universidade, tal como todas as atrações turísticas, não se promove por si só. Há que tirar partido da imagem positiva que o destino em questão representa para os consumidores, mas para tal, é necessário informar, divulgar e potencializar, tal como se pretende demonstrar adiante.

No que diz respeito à divulgação e promoção do destino Coimbra, com os resultados apresentados no ponto 6.1 apurou-se que esta não é eficiente.

“Sim, são deficitárias na medida em que não existe ainda, uma estratégia aglutinadora para a promoção e divulgação” (Museu Nacional Machado de Castro).

Contudo, há espaço para mudança e melhoria:

“É assim, está ser feito e tem vindo a melhorar e mesmo a forma de divulgação tem vindo a melhorar nitidamente, os folhetos tudo isso são mais atrativos, as plataformas estão mais interessantes, mais interactivas, está a ser feito” (Museu Nacional Machado de Castro).

“Sim. Do ponto de vista histórico, a Universidade de Coimbra não se encontra isolada relativamente aos restantes monumentos da cidade. Muitos destes, inclusivamente, são precedentes da mesma. Desta forma, o caminho a seguir passa por dar a conhecer a história da cidade de Coimbra como um todo, na qual todos os monumentos detiveram um papel relevante que em momento algum deve ser secundarizado” (GoWalks!).

Tendo em consideração a classificação da UNESCO, verificou-se que esta trouxe mais turistas ao destino turístico de Coimbra:

“Sim trouxe de facto, mais turistas à cidade” (Museu Nacional Machado de Castro).

No que concerne a impactos são mais os impactos positivos que os negativos:

“ O impacto melhor que trouxe foi mais reconhecimento por parte de instituições do Turismo, nomeadamente do Turismo de Centro e também dos *medias*. Isto foi onde foi mais visível o interesse pelo Turismo da Universidade” (Turismo da Universidade de Coimbra).

“Coimbra está a ganhar mais, a limpar a cara digamos assim. Estamos a ganhar muito mais confiança em Coimbra como cidade, muito positivo, muito positivo que eu noto é finalmente há um trabalho conjunto entre cidade e Universidade, não é?! Uma coisa muito recente não é? Estamos a falar de dois anos que começam a fazer agora este trabalho. Esta classificação foi o maior impacto, a ligação entre Universidade e cidade” (Living Place).

Tal como anteriormente referenciado e abordado também ao longo das entrevistas, a gestão de destinos é, devido ao grande número de *stakeholders* uma tarefa pouco linear. Pelo que a forma de colmatar esta fraqueza seria a cooperação entre os diferentes *stakeholders*. Eles são simultaneamente responsáveis pela gestão das atrações e eventos, pela promoção dos estabelecimentos hoteleiros e acima de tudo, dinamizadores da política do Turismo, estando envolvidos em tudo o que a indústria turística implica, daí a sua complexidade (Pike & Page, 2014).

A potencialização do destino poderá também auxiliar-se nos impactos trazidos pela classificação ao nível da notoriedade, do reconhecimento, o que é sustentado através do maior fluxo de turistas que a classificação atribuída pela UNESCO trouxe ao destino. São os turistas satisfeitos com a experiência turística que reconhecem e que consideram um destino turístico interessante ou não, e que por consequência, passam esta mensagem aos amigos e familiares.

No ponto 6.2 apurou-se que a classificação atribuída pela UNESCO trouxe vários impactos positivos como um maior fluxo de turistas ao destino turístico e mais reconhecimento, notoriedade assim como um posicionamento de destaque para o destino.

O ponto 6.3 debruçou-se sobre a imagem do destino turístico, onde foi possível depreender que a imagem de Coimbra está associada à Universidade e que é uma imagem positiva apesar de pouco potencializada e valorizada.

Tendo como base os resultados obtidos, ou seja, a divulgação ineficiente e a falta de informação turística, os impactos positivos trazidos pela classificação e imagem positiva mas pouco trabalhada de Coimbra, é possível concluir que se vislumbra necessário intervir ativamente no destino, uma vez que a matéria-prima existente não está potencializada no seu expoente máximo. Para fazer face à situação verificada, há que tomar medidas, e, é por isso, que se uma proposta de melhoria. Tal como mencionado na primeira parte do presente trabalho, a imagem é o *core* de um destino, assim, o fator mais importante na formação da imagem é o indivíduo, é ele que cria a sua própria imagem do destino e isto ocorre devido a fatores como a informação que funciona como um estimulante nesta acção (Baloglu e McCleary, 1999). Após a criação da imagem é necessário transmiti-la através do *marketing*, que por sua vez, irá criar na mente dos consumidores expectativas e motivação para a deslocação ao destino que pretendem conhecer.

Neste contexto, sugere-se a criação de três “Welcome Centres” nas principais entradas turísticas da cidade de Coimbra, especificamente nas estações ferroviárias e terminal rodoviário. Os centros de “boas-vindas” propostos, não teriam unicamente a função de prestar informação turística mas sim, a de acolher o turista, através do levantamento e compreensão das suas necessidades e preferências. Estes centros, estariam em funcionamento todos os dias da semana, contando com pessoal qualificado para tal, onde seriam dadas informações e indicações logísticas de visitação do destino, influenciadoras, quer da gestão do tempo do turista, quer do próprio destino Coimbra. Por exemplo, informar-se-ia o turista de que a entrada na Biblioteca Joanina se realiza de vinte em vinte minutos com o máximo de sessenta pessoas por cada entrada. Ou que o Criptopórtico do Museu Nacional Machado de Castro pode ser desconfortável para quem sofre de claustrofobia ou ainda que os piores dias para visitar o Portugal dos Pequenitos são à quinta e sexta-feira porque nesses dias recebem, regra geral, muitas visitas de escolas e pode ser confuso para o turista, ou que os postos de turismo municipais encerram ao fim-de-semana.

Só com um acolhimento de qualidade, é possível reverter outro problema de que sofre o destino Coimbra, ou seja, a baixa estada média. Se no momento em que turista chega à

cidade lhe é apresentada toda a panóplia de atrações turísticas que estão ao seu dispor, este acabará por planear e organizar melhor o seu tempo de visita a Coimbra.

Esta proposta de melhoria só é viável e exequível com o compromisso de todos os envolvidos ou *stakeholders* do destino, neste caso o departamento de Turismo da Câmara Municipal de Coimbra e o Turismo do Centro. Tendo em vista o crescimento turístico e económico do destino assim como o bem-estar de quem o visita, proporcionando-lhe uma experiência turística de qualidade

Além da possibilidade da oferta de uma experiência turística de qualidade também a imagem do destino turístico podia ser revista e melhorada. Com a implementação dos “*Welcome Centres*” seria possível atenuar a lacuna de falta de informação associada ao destino turístico, mais ainda sendo um destino de turismo cultural onde a informação é imprescindível e obrigatória.

A literatura sobre este tema é consensual quanto à importância não só da atribuição da classificação bem como do impacto que teve e tem no destino tornando-o único. Segundo Pike (2006), quanto melhor estiver posicionada a marca, neste caso, o destino, maior é a intenção de compra, e daí o aumento do fluxo de turistas tem vindo a crescer ao longo do tempo, o que pode influenciar a estada média e, por isso, beneficiar o destino. Também a estada média poderia ser melhorada, tal como foi mencionado anteriormente, Coimbra tem uma baixa estada média o que poderia ser melhorado através de informação turística disponível ao turista que chega ao destino e não tem conhecimento do que pode visitar ou que atividades fazer (Turismo do Centro, Living Place, Portugal dos Pequenitos, Hostel Serenata e GoWalks!).

CAPÍTULO VIII - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegados ao final do trabalho, é possível confirmar que a classificação atribuída pela UNESCO a 22 de Junho de 2013 ao destino turístico Coimbra, criou inúmeras condições para que esta instituição portuguesa aumentasse a sua importância no país e no mundo, uma vez que com a designação de Património Mundial atribuiu-se mais relevo e destaque ao local, o que funciona como uma recomendação de visita.

Neste contexto, constata-se que o símbolo de Património Mundial da UNESCO tem um papel fundamental na dinamização de destinos. Foi a classificação da UNESCO que definiu Coimbra como um destino de turismo cultural de excelência, atribuindo-lhe a notoriedade merecida bem como um posicionamento bem definido.

Por outro lado, é o *marketing* que tem a função de promover, divulgando e dinamizando o património, através da ótima articulação entre património e *marketing* que deverá assentar numa gestão estratégica eficiente.

Com o contributo do *marketing*, de uma gestão estratégica eficiente e do compromisso entre *stakeholders*, é possível construir um destino mais competitivo, dinâmico e interessante para quem o visita. Isto é, através de um maior envolvimento dos *stakeholders* pode-se retirar um maior partido da distinção de Património Mundial, por forma a reforçar os aspetos positivos e a mitigar os negativos.

Assim, conclui-se que existe uma relação clara entre património cultural, destino turístico e *marketing*. Mais que uma relação clara, existe uma interligação entre estes conceitos, uma vez que não existem uns sem os outros. O património cultural existe num determinado destino turístico que por sua vez, é divulgado e promovido através do *marketing* e da sua estratégica.

Quanto ao objetivo empírico deste trabalho, que passou por compreender e interpretar o potencial trazido pela classificação UNESCO para o destino turístico de Coimbra, foi possível concluir e apurar que Coimbra reúne todas condições para ser um destino turístico de sucesso, embora essas condições não estejam a ser aproveitadas na sua máxima capacidade. Verifica-se falta de informação turística, o que se traduz numa divulgação ineficiente, ora, se os turistas não tiverem conhecimento do património existente, não o visitam e sem turistas o destino turístico não pode existir.

Este resultado pode explicar-se pelo fato de não existirem parcerias entre os diversos organismos da cidade, pois as entidades não estão sensibilizadas para tal, pelo que operaram de forma individual e não em conjunto.

Concluindo, os resultados obtidos indiciam que a classificação UNESCO trouxe maior reconhecimento e notoriedade ao destino, contudo não se tomaram medidas para potenciar ainda mais o destino, já que a classificação deve ser encarada como uma oportunidade de desenvolvimento e não um fim em si mesma. Depreendeu-se ainda que a imagem do destino é positiva e intimamente ligada à Universidade, característica ampliada pela classificação de 2013.

De forma mais abrangente e para finalizar, espera-se que este reconhecimento contribua para a prosperidade do destino turístico Coimbra, aumentando a sua importância, representatividade e visibilidade no país e no mundo.

Como principais dificuldades e limitações do estudo destacam-se a dificuldade em traçar o objetivo primordial do estudo, uma vez que a classificação pode ser vista de diferentes prismas mas que tendo em conta o horizonte temporal disponível, há que focar em determinado aspeto e aprofundá-lo. Outra dificuldade a enunciar é a dificuldade em obter resposta por parte das entidades selecionadas para entrevista, pois em determinada parte do estudo é impossível avançar sem estes testemunhos, nomeadamente na parte II.

Ao nível de recomendações futuras, aconselha-se o aprofundamento da investigação no âmbito da procura turística, complementando a oferta, estudada no presente trabalho. Deste modo, o investigador estará em contato direto com os turistas, questionando-lhes o porquê e qual a motivação principal da sua visita a Coimbra, quais as suas expectativas relativamente ao destino, quanto tempo irão permanecer no destino, qual a sua opinião sobre a visita, o que destacam ou se têm intenção de voltar ao destino. Só deste modo, será possível compreender o seu comportamento e retirar conclusões importantes não só para um estudo futuro mas também para as entidades envolvidas no setor, e que não têm conhecimento útil sobre a opinião dos turistas, não conseguindo, por isso, satisfazer as suas necessidades e expectativas, comprometendo a prosperidade do destino.

“...A totalidade daquilo que é usufruído numa viagem é a experiência vivida pelo Turista...E deve ser vivido com emoção, pois é essa a forma de o turista ficar realmente satisfeito...” (Madeira, 2010).

Bibliografia

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Arnal, J. (1992). *Investigación educativa*. Barcelona: Labor.
- Alves, M. (2011). Reflexões sobre a pesquisa qualitativa aplicada ao Turismo. *Turismo em análise*, 22 (3) 599-613.
- Baloglu, S., & McCleary. (1999). A Model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26 (4) 868-897.
- Bardin, L. (2003). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Bartholomew, K; Henderson, A & Marcia, J. (2000). *Coding semistructured interviews in social psychological research*. New York: Cambridge University Press.
- Beerli, A. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3) 657-681.
- Benckendorff, P; Moscardo, G; Pendergast, D. (2010). *Tourism and Generation Y*. Cambridge, MPG Books Group.
- Benckendorff, P; Pearce, P.L. (2003) 'Australian tourist attractions: the links between organizational characteristics and planning', *Journal of Travel Research*, 42 (1): 24–35.
- Béni, M. (2003). Como certificar o Turismo sustentável? *Turismo em análise*, 2 (14) 5-16.
- Borges, M; Marujo, N, & Serra, J. (2013). Turismo cultural em cidades históricas: a cidade de Évora e as motivações do turista cultural. *TURyDES*, 14 (6) 1-10.
- Bramwell, B., & Rawding, L. (1996). Tourism Marketing Images of industrial cities. *Annals of tourism research*, 2 (1) 201-221.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. New York, Oxford.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (2) 97-116.
- Buhalis, D. (2009). Marketing the competitive destinations for the future. *Tourism Management*, 3 (4-5) 97-116.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24 (1) 5-12.
- Chang, T., & Wildt, A. (1994). Price, products information and purchase intention: an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2 (2-3) 26-31.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory, a practical guide through qualitative analysis*. Sage Publications: London.
- Coimbra, C. M. (2004). *Estudos de Caracterização. Revisão do Plano Director Municipal*.

Coimbra, U. d. (06 de 01 de 2016). Obtido de Turismo Universidade de Coimbra: <http://www.uc.pt/informacaopara/visit>

Coimbra, U. d. (15 de Fevereiro de 2016). Obtido de http://www.uc.pt/unesco_old/dossie/files/candidatura.swf

Coimbra, U. d. (28 de Janeiro de 2016). Obtido de <http://www.uc.pt/sobrenos/historia>

Coleman, B; Loda, M; Tourism and Generation Y, Benckendorff, P, Moscardo, G & Pendergast, D (2010), 119-121. Cambridge, MPG Books Group.

Cooper, C; Buhalis, D. (2003). Tourism: Principles and Practices. Londres: Pitman.

Court, B; Lupton, R. (1997). Customer Portfolio Deveolpment: Modeling Destination Adapters, Inactives and Rejecters. *Journal of Travel Research*, 1 (2) 18-23.

Crano, W; Brewer, M. (2002). Principles and methods of social research. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Crespi Valbona, M., & Planells Costa, M. (2003). Património Cultural. Bilbao: Editorial Síntesis.

Crompton, J. (1979). An Assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of travel research*, 3 (6) 18-23.

Cunha, L. (2001). Introdução ao Turismo. Lisboa: São Paulo.

Cunha, L. (2007). Introdução ao Turismo. Lisboa: Verbo.

Dey, I. (1993). Qualitative Data Analisys - A user-friendly guide for social scientists. Londres: Routledge.

Dumazier, J. (1988). Révolution Culturelle du Temps libre et Pratiques Touristiques. Aix-en-Provence: Centre des Hautes Études Touristiques.

Fakeye, P., & Crompton, J. (1991). Images Differences Between Prospective, First-time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 2 (1) 10-16.

Fernandes, P; Santos, O. (2011). Modelação e caracterização da procura turística: o caso da região Norte de Portugal. *TÉKHNE, Revista de Estudos Politécnicos*. 16 (9) 1-20.

Ferreira, S. (2014). O impacto do eWOM no brand equity e na intenção de reservar alojamento online: uma análise sobre o Booking. Coimbra: Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais - Mestrado em Marketing e Comunicação.

Forman, J., & Damschroder, L. (2008). *Empirical methods for bioethics: a primer*. Oxford: Elsevier.

Fortín, M.F. (1999). *O processo de investigação – da concepção à realização*. Loures: Lusociência.

Gartner, W. (1993). Communication and Channel systems in Tourism Marketing . New York: Haworth Press.

- Gartner, W. (1994). Image Formation Process . *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2 (2-3) 191-216.
- Hakam, A., Wee, H., & Yang, C. (2015). Proceedings of the 1988 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Blackburg: Springer International Publishing.
- Hunkizer, W., & Krapf, K. (1942). Grundriss der Allgemeine Fremderverkehrslehre. Zurich: Polygraphischer verlag.
- Ignarra, L. (2003). Fundamentos do Turismo. São Paulo: Thomson.
- Instituto Nacional de Estatística, S. P. (2012). Censos 2011 Resultados Definitivos - Região Centro. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, I.P.
- Jansen-Verbeke, M. (1997). Urban tourism. Managing resources and visitors. Tourism, development and growth: The Challenge of Sustainability. Routledge, London.
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of northern Portugal. Aveiro: Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial, Universidade de Aveiro, Dissertação de Doutoramento.
- Kirstges, T. (1982). Sanfter Tourismus. Viena: Oldenburg Verlag.
- Krippendorf, J. (1989). "The new tourist - turning point for leisure and travel". *Tourism Management*, 2 (2-3) 131-135.
- Kotler, P. (1991). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P; Kartajaya, H e Setiawan, I. (2010). Marketing 3.0: do produto e do consumidor até ao espírito humano. New-Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (04 de 05 de 2014). Marketing 3.0. (E. Braun, Entrevistador)
- Lambin, J. (1998). Marketing Estratégico. Lisboa: McGraw-Hill.
- Lee, B; Lee, C; e Lee, J. (2014). Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*, 53(2) 235-251.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing . Alfragide: D.Quixote.
- Lusa. (2013). Turismo aumenta em Coimbra com classificação mas visitas são muito rápidas. Público.
- Madeira, N. (2010). Marketing e comercialização de produtos e destinos. Sociedade Portuguesa de Inovação: Porto.
- Magrath, A. (1986). When marketing services, 4 P's are not enough. *Business Horizons* , 29 (3), 44-50.

Marques, C., Lopes, N., & Pinto, S. (2012). Dossiê de Candidatura: Universidade de Coimbra, Alta e Sofia - Candidatura a Património Mundial. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Martins, J. (2013). E depois do Carimbo? Coimbra: Departamento de Arquitetura, FCTUC, Dissertação de Mestrado.

Martins, M. (2014). A Universidade de Coimbra como Património Mundial: Impactos no turismo na perspetiva do comércio local. Coimbra: Faculdade de Economia, Dissertação de mestrado.

Marujo, N. (2013). A pesquisa em Turismo: reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. *TURyDES*, 6 (14) 1-16.

Medlik, S., & Middleton, V. (1973). Product formulation in tourism. *Tourism and Marketing*, p. 13.

Middleton, V., & Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Moiteiro, G. (2010). Turismo Cultural e Património. Uma reflexão em torno do tópico da interpretação do património enquanto instrumento de valorização dos bens culturais. *Turismo Cultural, Territórios e Identidades*, 141-158.

Moreira, I. (1989). *Museus e Monumentos em Portugal: 1772-1974*. Lisboa: Universidade Aberta.

Moreira, C. (2013). Turismo, território e desenvolvimento: competitividade e gestão estratégica de destinos. Coimbra: Faculdade de Letras. Dissertação de doutoramento.

Morrison, A., Bruen, S., & Anderson, D. (2004). Convention and visitor bureaus in the USA: A profile of bureaus, bureau executives, and budgets. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3 (1) 1-19.

Moulinier, R. (1991). *A direcção de uma força de vendas*. Lisboa: Editorial Presença.

Nóbrega, L. (2011). A cooperação na gestão escolar: implicações no processo ensino/aprendizagem. Funchal: Universidade da Madeira. Dissertação de mestrado.

Organização Mundial de Turismo. (12 de 2011). Obtido de UNWTO: <http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/markettrends.pdf>

Organização Mundial de Turismo. (9 de 11 de 2015). Obtido de UNWTO: http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/why_tourism_jan_2015_en.pdf

Organization, W. T. (2004). *Survey of destination mangement organizations*. Madrid: World Tourism Organization.

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. California: Sage Publications.

Peralta da Silva, E. (2000). Património e Identidade. Os desafios do Turismo Cultural. *Antropológicas*, 4 (1) 218-224.

- Pérez, X. (2009). Turismo Cultural, uma visão antropológica. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2 (1) 1-324.
- Pires, A. (2015). Direito do Património Cultural: As suas ferramentas de aplicabilidade, com especial incidência em Coimbra. O Caso da inscrição da Universidade de Coimbra-Alta e Sofia na lista do Património da Humanidade. Coimbra: Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra. Dissertação de mestrado.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities and destination management organizations. Campobasso: Faculty of Economies.
- Pike, S. (2006). Destination decision sets: a longitudinal comparison of stated destination preferences and actual travel. *Journal of vacation marketing*, 4 (12), 1-10.
- Pike, S. e Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41 (2014) 202-227.
- Pollock, A. (1998). Creating Intelligent Destinations for Wired Consumers. New York: Springer Wire.
- Portugal, T. d. (29 de 12 de 2015). Registo Nacional dos Empreendimentos Turísticos. Obtido de <https://rnt.turismodeportugal.pt/RNET/Registos.ConsultaRegisto.aspx?Origem=CP&MostraFiltro=True>
- Ramos Lizana, M. (2007). El Turismo Cultural, los Museos y su planificación. Gijón: Trea.
- Rauch, R. (8 de 12 de 2014). Top 10 Hospitality Industry Trends in 2015. Obtido de 4Hoteliers: <http://www.4hoteliers.com/features/article/8736>
- Ryan, J. S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. Londres: Pelgrave Macmillan Journals.
- Santos, A. (2014). Organização e Comunicação Pública da marca Património Mundial da UNESCO. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 43-64.
- Silverman, G. (2001) How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth, New York: AMACON Books.
- Simpson, P. e J. Siguaw (2008) Destination Word of Mouth: The role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience, *Journal of Travel Research*, 4 (2), 167-182.
- Solomon, M. (1999). Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sousa, G. (2003). Metodologia da Investigação, Redacção e Apresentação de Trabalhos Científicos. Porto: Civilização Editora.
- Sousa, C. (2013). Impacto no turismo da Região Demarcada do Alto Douro Vinhateiro, após a Classificação de Património Mundial da Humanidade pela UNESCO. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança. Dissertação de mestrado.

- Stemler, S. (2001). An overview of content analysis, *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7 (17) 2-10.
- Stevens, B. (1992). Price Value Perceptions of Travellers . *Journal of Travel Research*, 1 (2) 44-48.
- Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 4 (2) 415-422.
- Tocquer, G; Zins, M. (1999). Marketing do Turismo. Lisboa: Instituto Piaget.
- Tuckman, B. W. (2000). Manual de Investigação em Educação. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turismo, O. M. (9 de 11 de 2015). World Tourism Organization. Obtido de UNWTO: <http://media.unwto.org/press-release/2015-01-27/over-11-billion-tourists-travelled-abroad-2014>
- Turismo do Centro (15 de 01 de 2016). Plano de Actividades e Orçamento 2015. Obtido de Turismo Centro de Portugal: http://www.turismodocentro.pt/tcp/pt/instrumentos_de_gestao.50/instrumentos_de_gestao.51/plano_de_atividades_e_orcamento_2015_.a78.html
- UNESCO. (1972). Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Paris.
- UNESCO (17 de 12 de 2015). World Heritage List. Obtido de unesco.org: <http://whc.unesco.org/en/list/?&delisted=1>
- Urbano, D. G. (2004). Caracterização Sócio- Económica dos Concelhos.
- United Nations (1994) World Tourism Organization. Recommendations on Tourisme Statistics, Serie M, nº 83, United Nations, New York.
- Vala, J. (1999). *A análise de conteúdo*. Porto: Edições Afrontamento.
- Veal, A.J. (2006). Research methods for leisure and tourism, a practical guide. Essex: Prentice Hall.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). Tourism - change, impacts and opportunities. Essex: Prentice Hall.
- Zeithalm, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 1 (2) 2-22.

Anexos

Anexo 1- Guião para entrevista

1) Comentários iniciais- Objetivos e procedimentos

Bom dia/Boa tarde, antes de mais gostaria de agradecer a sua disponibilidade para esta entrevista que é um dos pontos fulcrais para o estudo que estou a desenvolver, prometo ser breve e mais uma vez obrigada!

O estudo tem como objetivo principal compreender e perceber a dinâmica da divulgação do património mundial da Humanidade – Universidade, Alta e Sofia. Para tal recorrerei à metodologia qualitativa através da entrevista que se segue. Uma vez que se trata de um estudo académico todas as respostas serão tratadas e analisadas nesse sentido, com o fim único e exclusivo de dar resposta às minhas questões de investigação.

2) Breve caracterização do entrevistado – Perfil genérico

Idade

Habilitações Literárias

Entidade que Representa

Função que desempenha na Entidade que Representa

3) Questões introdutórias – Atribuição da classificação de Património Mundial da UNESCO à Universidade, Alta e Sofia

A UNESCO atribuiu a classificação de Património Mundial à Universidade, Alta e Sofia, no passado dia 22 de junho de 2013, na sua 37ª sessão no Camboja.

1. Tinha conhecimento deste reconhecimento internacional? Como tomou conhecimento?

2. Desde que teve conhecimento da classificação da Universidade, Alta e Sofia como Património Mundial notou alguma alteração no destino turístico de Coimbra? Qual ou quais?

4) Questões transitórias – Perceção do impacte da classificação de Património Mundial da UNESCO no destino turístico de Coimbra

- 1- Que impactes positivos trouxe a classificação da UNESCO para o destino turístico de Coimbra?
- 2- Que impactes negativos trouxe a classificação da UNESCO para o destino turístico de Coimbra?
- 3- Considera que a classificação da Universidade, Alta e Sofia em 2013 trouxe mais turistas ao destino turístico Coimbra?

5) Questões-chave – A imagem do destino turístico de Coimbra

- 1- Ao pensar no destino turístico Coimbra, qual a primeira imagem que lhe ocorre?
- 2- Considera que o destino turístico Coimbra tem uma imagem positiva ou negativa na mente dos consumidores? Porquê?
- 3- De acordo com PORDATA (2015), atualmente a estada média nacional é de 2,6 dias, enquanto em Coimbra é apenas de 1,5 dias. Porquê? Quais as medidas a tomar para reverter esta situação?

6) Questões finais – A promoção e divulgação do destino Coimbra através do património classificado

- 1- Considera a promoção e divulgação do património em questão eficiente? Descreva como.
- 2- Quais as melhores estratégias para a promoção do património classificado?
- 3- Na sua opinião, poderá promover-se e divulgar-se o destino Coimbra através do património Universidade, Alta e Sofia? Como? Qual o caminho a seguir?

Anexo 2 – Transcrição das entrevistas, segundo ordem cronológica

Nome: Hugo Murta

Idade: 30 anos

Habilitações literárias: licenciatura

Entidade que representa: Diretor

Função que desempenha na entidade que representa: Serenata Hostel

1- Sim já tinha conhecimento. Até fui eu que estive a intervir com os senhores da UNESCO.

2- Uma maior afluência, muitas visitas tivemos nós nesse ano, cerimónias. Até o Lula da Silva veio cá fazer uma pós-graduação nesse ano.

3-Impacto a nível turístico enorme, divulgação do nosso país, divulgação da cidade de Coimbra e para o comércio sempre foi mais viável esta apresentação da UNESCO. A taxa de ocupação também aumentou, local e hoteleira a nível de Hostels, até este Hostel ficou mais cheio.

4-Maior abundância, não temos infraestruturas para albergar tanta gente, basicamente.

5-Sim, claro que sim.

6-Torre da Universidade, a Universidade em si, alguns pontos turísticos que são muito caraterísticos, o Café de Santa Cruz...

7-Cidade pequena, de estudantes, uma cidade com bom património, temos vários monumentos considerados pela UNESCO muito bons e lá está o nosso primeiro rei de Portugal está cá sepultado.

8-Iso aí já estamos a tomar medidas, as infraestruturas já estão a modificar. Estamos a ter mais pessoas que em vez de ficarem uma noite, ficam duas por causa da nossa hospitalidade e simpatia e os turistas adoram isso. A cidade de Coimbra tem muito para oferecer.

9-Do património é eficiente mas podia ser melhor, a divulgação, mais publicidade, mais mapas, mais publicidade na internet, e não só no nosso país mas lá fora porque há muita gente que não sabe do património fantástico que nós temos, pouca divulgação.

10-Revistas, *internet*, fóruns também e depois as redes sociais mais conhecidas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *9gag*. Se também pudessem pôr *emojis* ou assim uma coisa para divulgar mais.

11-Há outro património a divulgar como o Portugal dos Pequenitos, nós vamos ter também em Junho a procissão da Nossa Senhora, Coimbra não é só a Universidade também tem outras coisas bonitas de se ver, temos o Choupal que também é bonito de se ver, a natureza que nós temos. Temos outros institutos não só a Universidade mas também os politécnicos. O ideal era aliar a Universidade a todo o outro património.

Nome: Mercedes Gonçalves

Idade: 44 anos

Habilitações literárias: bacharelato

Entidade que representa: Turismo da Universidade de Coimbra

Função que desempenha na entidade que representa: Coordenadora

1-No dia (risos);

2-Tem havido um aumento de turistas, estamos com um maior número de turistas por sermos património mas não só. É difícil perceber se vem pelo património, ou se pelo aumento geral do turismo em Portugal. Portanto não dá para perceber se foi efeito de “boom” ou da classificação, haverá alguma influência da classificação pelo facto de sermos património mas também pelo aumento do Turismo em Portugal. É difícil distinguir ou medir o que poderá ser.

3-O impacto melhor que trouxe foi mais reconhecimento por parte de instituições do Turismo, nomeadamente do Turismo de Centro e também dos médias. Isto foi onde foi mais visível o interesse pelo Turismo da Universidade.

4- Os impactes negativos que tem mais é as dificuldades na manutenção dos edifícios e as regras, às vezes um bocadinho absurdas para repararmos o que está estragado. Burocratizou demasiado o processo de fazer obras para conservar, ninguém se incomoda que esteja a cair. Quando nós queremos fazer obras para conservar e reparar aumenta-nos a burocracia. É o aspecto mais negativo é este.

5-Penso que sim, há mais turistas em Coimbra agora do que havia em 2013, é verdade, é um facto mas tem a ver com o aumento dos turistas que estão em Lisboa ou no Porto e lá não há atribuição, portanto...

6-A Universidade;

7-Tem uma imagem positiva mas de um desconhecimento total do que há para visitar, as pessoas quando chegam a Coimbra desconhecem o património que há para visitar, maior parte acredita que se vê Coimbra em duas horas ou que só há a Universidade para ver, este é o problema maior.

8-Exatamente pelo motivo de as pessoas desconhecerem o que há para visitar, as pessoas não percebem que têm motivos para estar dois dias em Coimbra. É uma manhã, uma tarde e chega-lhes. Só se apercebem do que há quando chegam. Isto é o principal problema da cidade, é a falta de marketing, não há estratégia, há falta de uma apresentação conjunta do que há para fazer na cidade, não há vai-se à“net”, não conseguem perceber o que há para visitar.

9- Não, falta a divulgação do património de Coimbra, faltam postos de atendimento turístico na cidade, que fecham aos fins-de-semana, fecham à hora de almoço, há falta de sinalética para as pessoas se orientarem, há falta disso tudo, mesmo as pessoas aqui dentro da Universidade não se apercebem do que há.

10-Eu penso que aqui, é em primeiro, é ter uma estratégia, perceber o que se quer, para que a pessoa se aperceba que tem muito para fazer na cidade e aqui à volta. A cidade não é só monumentos, é também lazer de praia perto, de rio, de montanha, de aldeias de Xisto, disso tudo.

11-Pode, é bastante não é? Porque para além da Universidade, tens as Sés, tens o jardim botânico. Aliar às tradições académicas, ao fado, aos estudantes, a toda essa parte imaterial que também é património.

Nome: Alice Luxo

Idade: 45 anos

Habilitações literárias: licenciatura

Entidade que representa: Living Place

Função que desempenha na entidade que representa: Intérprete do Património

1 – Tinha conhecimento, e é assim sou uma apaixonada por Coimbra (risos). E portanto estou ligada às questões do Turismo e acompanhei o processo desde o início da candidatura, as iniciativas, as exposições, as palestras, fui sempre acompanhando.

2- Notou-se um aumento muito significativo de turistas, muito significativo.

3- Coimbra está a ganhar mais, a limpar a cara digamos assim. Estamos a ganhar muito mais confiança em Coimbra como cidade, muito positivo, muito positivo que eu noto é finalmente há um trabalho conjunto entre cidade e Universidade, não é?! Uma coisa muito recente não é? Estamos a falar de dois anos que começam a fazer agora este trabalho. Esta classificação foi o maior impacto, a ligação entre Universidade e cidade.

4- É assim, não são bem negativos é tomar consciência das falhas enquanto... para atrair realmente pessoas e em termos de Turismo continua a ser o nosso problema, a nossa falha porque realmente não estávamos preparados para isto, o número em crescendo de visitantes e não conseguimos arranjar modo de os manter cá, não estamos a conseguir transmitir isso a quem vem não é? Há coisas para fazer na cidade...

5 – Sim.

6 – A Universidade, sem sombra de dúvida não é?

7 – (Ahh) Positiva, pelo património naturalmente, pela mística não sei como é que isso... pelo património imaterial, até mais do que a aura que Coimbra tem enquanto cidade, esse é o grande factor de actividade penso eu... que está a ser trabalhado e vamos chegar lá! (risos)

8- Não se conseguiu criar, é assim junto das unidades hoteleiras e dos operadores turísticos não é? Ainda há um trabalho a ser feito de conquista parte a parte, pensar que estamos todos a trabalhar no mesmo sentido. As pessoas têm de saber o que há para

fazer na cidade e não têm de andar á procura, essa é a grande falha. Onde quer que cheguem, é assim devemos ser um bocadinho promotores da cidade e dizer que há isto e isto e mais aquilo mas continuamos a ver pessoas à volta com o mapa na mão e estão se calhar se se virarem ao contrário têm ali um sítio interessante para irem visitar não é? Falta um bocadinho desse vestir a camisola, cada um de nós vestir um bocadinho a camisola pela cidade.

9- É assim, está ser feito e tem vindo a melhorar e mesmo a forma de divulgação tem vindo a melhorar nitidamente, os folhetos, tudo isso, são mais atrativos, as plataformas estão mais interessantes, mais interactivas, está a ser feito.

10- Hum (risos), é assim isso tem de ser com promotores turísticos, mostrar, é o trabalho de conquistar, de ir às feiras, às bolsas de turismo, ir junto das unidades hoteleiras e os técnicos de turismo e os guias também, e depois ter uma imagem de conjunto, isto é assim quem chega tem de conseguir construir o seu percurso dentro de Coimbra de forma autónoma não é? E têm de estar as coisas bem identificadas, os cartazes... utilizar as novas tecnologias para isto que nos permitem igualmente viver de uma forma mais interessante não é?

11- É assim, é um atributo que Coimbra tem, portanto neste momento faz parte da cidade, não é? Deve ser tido como orgulho, portanto qualquer promoção da cidade deve fazer sempre referência a isso não é? Integrar aqui uma série de redes, de catedrais, esse tipo de coisas que fazem parte não é? A nível mundial realmente foi uma promoção excepcional o selo da UNESCO.

Nome: Filomena Pinheiro

Idade: 51 anos

Habilitações literárias: licenciatura

Entidade que representa: Turismo do Centro

Função que desempenham na entidade que representa: Diretora de operações turísticas

1 – Sim, tinha conhecimento. Já... isto foi um processo longo, um processo moroso, passou por muitas etapas e sim sabia que tinha sido apresentada candidatura, tinha sido reformulada e pronto, soube pelos meios...

2 – Bom, assim que se, que começa um processo não é a classificação que altera é óbvio que o reconhecimento é um tipo de orgulho para todos, para aqueles que estão envolvidos na candidatura e para a população em geral. Por muito que as pessoas pensem “isto não me vai afetar” há sempre sentimento de pertença e aquela relação com o património com a coisa sua que faz com que exista uma tendência para expressar essa alegria e esse orgulho.

3- Impactos positivos tem sempre: o reconhecimento permite consequências. Por um lado, o reconhecimento faz com que, é um reconhecimento mundial e por isso, como tal além de haver gente (não só turistas) mas estudiosos que se debruçam sobre o tema, há já um alerta mundial que significa algo. É óbvio que Coimbra não é uma cidade desconhecida nem a Universidade de Coimbra é património desconhecido antes da classificação. No entanto, Coimbra passa a ter um outro lugar naquilo que é o património classificado pela UNESCO e por isso há que preservar, que visitar e tem importância vital para a cultura mundial e se isso acontece é óbvio que nós ficamos já debaixo do olhar de um público mais alargado não é?! Um público que estava atento que reforçou a sua estima e o seu interesse por Coimbra mas aquele que não estava e passou a estar e passou a ter a noção que aqui em Coimbra, a Universidade representa algo de muito valioso. Por outro lado, nós também vamos sentir isso não é?! Este orgulho faz-nos reagir. Ahh, impactos positivos além dessa notoriedade, é sobretudo a oportunidade de intervirmos sobre o património e intervirmos sobre os comportamentos, de intervirmos sobre a relação entre a comunidade e o património existente, enfim é um ponto de partida. É óbvio que a Universidade já cá estava antes da classificação mas como às vezes é difícil ter, tomar medidas quer em termos de política cultural, quer me

termos de política turística sobre a comunidade, sem mote próprio sem razão aparente e não pode ser assim, tem de haver uma razão. Ora esta é a razão, é a maior oportunidade é a razão que nós temos para intervir no património que está a precisar de intervenção, alimentar na comunidade coimbrã uma ação diferente, um olhar diferente, dar-lhe palco envolve-los no processo. Há vários candidatos a património mundial, uns estão mais afastados dos outros da comunidade onde estão integrados, a Universidade está dentro da cidade, está com as pessoas, é óbvio que representa muito para todos nós, para todos os portugueses e sobretudo para todos os cidadãos de Coimbra, quando eu digo Coimbra no sentido alargado porque nós aqui quase que dizemos que a Região centro é Coimbra não é?! Identificamo-nos muito com este património mas agora temos a obrigação acrescida de sublinharmos este património, dar-lhe palco, falarmos dele, envolvermo-nos, preparar-nos para receber mais turistas, turistas diferentes porque nós agora vamos ter um novo perfil do turista não é?! É óbvio que ele já existia mas não numa escala que nós pretendemos que aconteça com a classificação.

4- Oh, eu acho que neste momento nós não devemos pensar nisso. Temos que pensar que é uma oportunidade, é óbvio que... eu há dois anos, três anos, quando...pouco depois da classificação, houve uma reunião sobre os sítios de património mundial em Viseu e convidaram muitos dos atores do território de territórios que têm muito notoriedade que têm património classificado, e Guimarães, Angra, Batalha, Alcobaça...Guimarães e Angra salientaram mais o protecionismo, dois factores: o protecionismo do património que podia envolver porque é assim não é só aquele que é classificado, é todo aquele, toda a envolvente, e por isso, Guimarães e Angra é como Coimbra, a classificação envolve a cidade, toda a construção que existe classificado ou não, e por isso as pessoas precisam de continuar a viver nestes espaços se as medidas forem muito apertadas mesmo na recuperação, na reabilitação isso pode ser um constrangimento e foi esse o constrangimento que mais evidenciaram, além do êxodo dos turistas, o intervir com o quotidiano da comunidade mas isto nós estamos a falar de espaços pequenos. Eu acho que Coimbra não tem aspectos negativos só positivos, eu prefiro assim mas esta é a minha maneira de ver, percebe?! Eu, a minha perspectiva é que nós temos, esta é a grande oportunidade, esta é a força para Coimbra, para a região e nós temos de a saber aproveitar, de nos mobilizar, temos de ter a capacidade de aceitar os pressupostos da candidatura e as condições com que foi aprovada, estas foram as condições temos de as aceitar, temos de dar a volta mas esta classificação mexeu muito

com as pessoas, e é uma forma de nós mudarmos a nossa mentalidade, nós também sabemos que Coimbra precisa desse envolvimento com a comunidade, Coimbra é um destino cultural sobretudo, se nós não estivermos preparados para isso... Coimbra tem tantos professores aposentados, nós saímos do país e vamos a cidades que não têm a importância histórica e cultural que tem Coimbra e tem professores aposentados que são guias, guias voluntários que se orgulham daquilo como se fosse parte da vida deles e nós temos de ter também essa capacidade de mobilizar aquelas pessoas que ainda podem dar muito à cidade, porque hoje nós temos, nós vamos ter um novo perfil de turista, isso não tenho dúvida nenhuma, além daqueles que tínhamos e nós também já éramos um destino de turismo cultural mas isto vai ser reforçado de gente mais, que procura muito mais que uma cidade com património, não, vêm aprofundar as razões porque nem todas as cidades com património construído tem património classificado por isso as que são têm de... são públicos mais atentos mas também hoje o turista moderno, é um turista que vive muito das experiências, das emoções, e sabemos que Coimbra tem gente espetacular que já não está no ativo mas que tem muito para dar, contadores de histórias, de experiências e são essas, esse é o factor diferenciador de visitarmos com guia que está preparado para apresentar a monumentalidade do património mundial ou aquele que passa a herança, que passa a história.

5- Sim, sem dúvida, se os dados são públicos...

6- A Universidade.

7- Eu penso que no todo tem uma imagem positiva, primeiro porque é uma cidade aberta com luz, alegre, jovem porque tem muitos estudantes, uma cidade com vida. Depois porque é uma cidade do litoral, é uma cidade, pronto, que penso eu, nós quando estamos mais perto do mar sentimos uma luz, uma atração completamente diferente, não nos sentimos presos, fechados, controlados não é?! Temos essa sensação de liberdade, e depois pela monumentalidade que existe, mesmo que tenhamos um património um pouco degradado, um património a necessitar de intervenção, temos património e isso é visível, e isso é o que os turistas sentem que pertence à comunidade, ele alberga vida, futuro, dinâmicas e isso é muito importante, o resto são oportunidades para trabalhar (risos).

8- Pronto, isso é o que nós estamos a trabalhar em Coimbra e no centro. É o nosso problema, também porque há uma relação com os operadores turísticos ainda não muito

madura também porque ainda não temos as grandes âncoras, não nos podemos esquecer que o país é pequeno e nós estamos a oitenta quilómetros, cem quilómetros do aeroporto do Porto e estamos a duzentos quilómetros de Lisboa, temos excelentes vias quer ferroviárias quer rodoviárias e por isso, enquanto não tivermos programas de animação consistentes, estruturados, uma capacidade para prender o turista ele vai ficar nos grandes centros porque além, primeiro porque primeiro o turista cultural é um turista exigente, é um turista que depois precisa de complementar a visita ao património quer actividades culturais mais exigentes e por isso, fica na cidade e depois porque os operadores assim trabalham- o alojamento é sempre nos polos onde tem mais...mas penso que isto também é uma tendência e também o comportamento. Nós não conseguimos acompanhar a evolução dos mercados e não se adaptaram a ele, não é pelo preço baixo que nós conseguimos reter as pessoas e atrair os turistas. Eu tenho que lhes saber dar programas atrativos, programas diferentes e é esse o nosso objectivo: vender uma região diferenciada com uma diversidade de património natural e patrimonial única., mas isto leva tempo. É mais fácil trabalhar o turista que viaja em família do que as massas, nós também não temos aqui e este não é um turismo de massas mas nós quando falamos o que pesa muito é Lisboa, Porto e o Algarve e qualquer um deles são âncoras muito fortes e daí a média nacional que é pesada por este três grandes se juntarmos com a Madeira é óbvio não tem outra possibilidade e depois estamos a analisar Lisboa, Porto, Algarve e Coimbra por isso não tem outra hipótese mas de qualquer forma a região centro ainda não tem essa atratividade, temos de trabalhar. Estamos a tomar medidas nesse sentido mas pronto as coisas têm de haver trabalho em rede, temos todos de estar formatados para atrair, para acolher, é óbvio que nós somos uma população acolhedora que sabe estar, sabe fazer, tem um “*modus vivendi*” único mas isso não é suficiente, nós não podemos ter uma atitude passiva, temos que lhes dar mais de modo a que fiquem mais interessados e depois programações fortes, programações diferenciadas e por isso precisamos de conhecer o perfil do turista.

9- Não, não é eficiente porque os resultados não são...mas é culpa de todos nós, tem de haver um trabalho de rede articulado e sustentado de modo a que esta comunicação crie impactes positivos no turista.

10- A melhor estratégia é um rol, ter orgulho dele, falar dele porque se nós o sentimos cada um de nós que estamos cá, conseguimos transmitir aos outros e por isso propaga-

se. Não é mais uma experiência mas é algo que mobiliza e que depois promove ou o retorno ou até a divulgação e atração de outros públicos.

11- Sim, claro! A âncora deve ser esta, nós temos de aproveitar as âncoras. Tal como nós que pretendemos criar maior atratividade para a região centro, procuramos nas âncoras os pontos fortes e depois as outras são produtos complementares que se promovem e se desenvolvem tanto mais quanto mais os motores se desenvolverem. Aqui a âncora é a Universidade, sempre foi! Mesmo quando não era classificada não é?! Por isso sim, a âncora é mas Coimbra tem muito mais que a Universidade porque nós não podemos só olhar para a Universidade, Coimbra tem muito. Nós temos aqui o Buçaco, que está a doze quilómetros de Coimbra que não é nada, é um património valiosíssimo também candidato à classificação mas mais importante que isso é um património único quer natural, quer construído e que complementa. Nós temos é de saber abrir-nos agora para criar um destino mais completo, mais diversificado a partir de uma âncora que é a Universidade. Temos de ter a capacidade de não olhar só para a baixa e a Universidade porque atravessar o rio Mondego já é uma dificuldade grande (risos). Nós temos um outro ponto grande de atracção que a estatística lhe confere e que nós conhecemos sempre, que é o Portugal dos Pequenitos e no entanto, Coimbra nunca se quis identificar com o Portugal dos Pequenitos... não é?! E a verdade é que nós vemos a mobilização que tem, não é?! A atratividade que tem e por isso é preciso olhar para o conjunto patrimonial de Coimbra e da região e saber tirar usufruto dele porque não existem assim tantos destinos com tanta riqueza patrimonial num raio tão pequeno, temos é de ter essa capacidade. Olhar para isso como o Lervão, o mosteiro do Lervão, o próprio Mondego porque nós podemos também... Hoje o turista cultural é um turista camaleão que faz tudo não é?! É capaz de fazer uma descida de canoa e depois vir visitar a Universidade e quando visitar os outros elementos e depois vai ver um bom espectáculo (se tiver para ver) não é?!

Nome: António Martins

Idade: 50 anos

Habilitações literárias: licenciatura

Entidade que representa: Comissão para a cooperação e desenvolvimento regional do centro

Função que desempenha na entidade que representa: Coordenador do Gabinete de Apoio ao Investimento

- 1- Sim, acompanhei o todo o processo enquanto cidadão ou em funções profissionais.
- 2- Aumento de turistas e de notoriedade e também de oferta, nomeadamente a nível de Hostels.
- 3- A exposição de Coimbra ao mercado turístico, a forma como algum tecido envolvente, a cadeia de valor do turismo pode usufruir deste acontecimento. Outro impacto positivo é o processo de requalificação urbana, nomeadamente a zona envolvente do museu Machado de Castro.
- 4- O Índice de intensidade turística, que implica a capacidade de carga dos edifícios e os problemas com os residentes da área classificada.
- 5- Sim.
- 6- São várias mas sem dúvida o Portugal dos Pequenitos, a Universidade, o Mosteiro da Rainha Santa, a história de Pedro e Inês e o Carmelo da Irmã Lúcia.

- 7- Melhorias, visibilidade (falta de projeção em redes), e faltam também parcerias. Falta o profissionalismo ao nível do marketing, faltam profissionais que saibam vender, o envolvimento profissional. Contudo a imagem não é negativa mas necessita de ser trabalhada. Há que trabalhar o turismo religioso juntamente com Fátima, o turismo de eventos com a inauguração do Convento de São Francisco...
- 8- Programas turísticos integrados.
- 9- Nada eficiente, tem de ser potenciado. Falta alguma recuperação de edifícios, recuperar a organização profissional. A Universidade tem de ser acessório e não core para o destino turístico Coimbra.
- 10- História e sua interpretação, transmitir informação adicional própria dos que estão na cidade, a certificação. Há que conquistar os residentes ao invés de criar conflito.
- 11- Pode mas não é o único, há que ter em base o Turismo religioso, o Turismo de eventos, todo o eixo cultural com apoio no Convento de São Francisco e monitorizar todo este trabalho. A verdade é que as dormidas aumentaram mas a permanência média não se altera ao longo dos anos...

Nome: Ivone Lopes Tavares

Idade: 63 anos

Habilitações literárias: Mestrado

Entidade que representa: Museu Nacional Machado de Castro

Função que desempenha na entidade que representa: técnica superior do quadro da Direção-Geral do Património Cultural (DGPC), coordenadora do programa de voluntariado da DGPC, coordenadora dos estágios e dos Recursos Humanos do Museu

- 1- Sim tivemos conhecimento pelos media, em reuniões havidas com a direção e com as entidades envolvidas, entre elas a Universidade de Coimbra, Câmara Municipal, entre outras.
- 2- Sim verifica-se um acréscimo no número de visitantes do museu.
- 3- Aumento do fluxo de turistas e maior diversidade de visitantes de outros países.
- 4- Não se verificam ainda pontos fracos.
- 5- Sim, trouxe de facto mais turistas à cidade.
- 6- A primeira imagem de marca da cidade é a Universidade - cidade do conhecimento e dos estudantes.
- 7- O destino Coimbra conserva uma imagem positiva que tem evoluído devido ao facto de haver mais oferta relativamente às atividades culturais promovidas pelos vários interlocutores da cidade.

- 8- É necessário congrega mais esforços entre os diferentes parceiros e definir objetivos.
- 9- Sim, são deficitárias na medida em que não existe ainda, uma estratégia aglutinadora para a promoção e divulgação.
- 10- Em primeiro plano deverão constituir-se equipas em que estarão envolvidos todos os parceiros culturais e do turismo, sendo necessário estabelecer estratégias e prioridades de ação a desenvolver, tendo por objetivo principal a captação de mais visitantes para a cidade, o alargamento da sua estadia e maior concertação oferta das actividades, promovendo-se assim melhor este destino.
- 11- É claro que sim. Deve-se divulgar e promover o destino Coimbra através do património, Universidade, Alta de Coimbra e Sofia. O caminho deve ser executado com ações concertadas entre os diferentes parceiros, com a coordenação das programações diversificadas sendo que o fio condutor será o de proporcionar mais qualidade na oferta daquelas atividades, obter resultados de maior captação de visitantes para a cidade, e verificar-se maior visibilidade da cidade ao nível nacional e internacional.

Nome: Raquel Proença

Idade: 32 anos

Habilitações: licenciatura e pós-graduação

Entidade que representa: Bonsai Viagens

Função que desempenha na entidade que representa: diretora geral

- 1- Olhe então é assim: para as agências não chegou nada (risos). Por isso, o único conhecimento que temos é dos meios de comunicação.
- 2- Não, nada. Tendo em conta o nosso target, essencialmente fazemos outgoing.
- 3- É assim, como o nosso alvo não é trazer de fora para dentro, eu não tenho números.
- 4- O mesmo (risos).
- 5- Não sei.
- 6- Mondego (risos), a Universidade de Coimbra, o Portugal dos Pequenitos, qualquer um dos três, são os principais para mim.
- 7- Se quer que lhe diga, quando falo com estrangeiros, nem sequer incluem nos roteiros por isso acho que não tem imagem rigorosamente nenhuma. Cada vez mais fazem Porto, vão a Fátima, Lisboa e Coimbra fica mais para trás por isso, acho que o impacto de Coimbra para turistas estrangeiros, é cada vez menor, no meu ponto de vista.
- 8- Então isso confirma-se! Lá está, porque, para mim há um trabalho mal feito de divulgação do turismo do centro. Se o turismo do centro começar a trabalhar, no sentido de incluir Coimbra nos roteiros turísticos, principalmente para estrangeiros, o número de dormidas aumenta. Portanto, nós estamos com uma média baixíssima, pelo que me está a dizer.
- 9- Tendo em conta, os números que me está a referir, para mim é muito ineficiente mesmo. Mas eu percebo pelos roteiros que são vendidos no estrangeiro, apercebo-me quando estou no estrangeiro e falo com pessoas estrangeiras e vêm a Portugal, eu sou de Coimbra e é muito, muito raro alguém dizer-me que passou por Coimbra. Conhecem algumas cidades porque o país é muito pequeno

e acabam por conhecer duas ou três cidades. Coimbra eles nem sequer mencionam.

- 10- Então, para mim, acho que deveriam fazer uma espécie de protocolo entre os operadores que organizam estes roteiros, no sentido de, tentar ver se é possível inserir a cidade com uma dormida, pelo menos. Eu já nem digo um dia só de passagem mas pelo menos uma dormida, e depois junto dos organismos competentes como a Universidade de Coimbra, eventualmente Conímbriga, Portugal dos Pequenitos terem condições especiais para grupos estrangeiros, com preços em conta, ir por aí... e depois fazer um trabalho de marketing, uma divulgação de marketing, aí não sei a que nível, eventualmente *Facebook*, não sei...os meios de divulgação não sei, teria de estudar...
- 11- Eu acho que a classificação é apenas um trampolim para, porque acho que temos mais atributos! Mas talvez se começarmos por aí já é meio caminho andado, depois teremos muito mais atividades a fazer, eu quando falo de Coimbra falo mesmo de todo o distrito. Poderíamos abranger um bocadinho mais, Tentúgal, eventualmente...Organizar roteiros, por exemplo...para turistas, para estrangeiros, eu vejo por exemplo, quando estou com americanos, levarem-nos a colher uma laranja da árvore é, para eles, é...eu achei ridículo percebe?! Porque eles nunca tinham visto, era um ponto de paragem, dar milho a galinhas e apanhar laranjas da árvore portanto imagino o que é que é ver uma produção de vinho, pisar uvas e ver a produção de vinho, ou por exemplo a confeção de um pastel, por exemplo, o pastel de Tentúgal, por exemplo...São aspectos que determinadas nacionalidades valorizam muito, não são assim tão caras e podem potenciar bastante a região.

Nome: Lúcia Monteiro

Idade: 56 anos

Habilitações literárias: licenciatura

Entidade que representa: Portugal dos Pequenitos

Função que desempenha na entidade que representa: Diretora

- 1- Tomei conhecimento, enfim, pelas notícias que ocorreram na cidade não é? Porque já se previa, já se sabia que havia uma candidatura e que ela ia ser apreciada e depois foi com alegria que nos deparamos com essa boa notícia (risos).
- 2- No destino turístico Coimbra notei, noto um maior afluxo de visitantes, não quer dizer que sejam turistas, no seu termo porque não é uma pessoa que permanece em Coimbra, nota-se mais movimento, há mais turistas, enfim no sentido lato, que vêm a Coimbra. Há mais, tenho essa noção. Há mais na Universidade, que é o sítio que eles visitam mais também há essa sensação, ou pelo menos é-me transmitida, e também noto, além desses turistas, que são mais excursionistas porque chegam de manhã e ao meio-dia já cá não estão (esse é um dos grandes problemas do turismo em Coimbra), há, eu acho que um aumento de turistas, isto é daquele que fica. Há muito mais hotéis, tem alguma taxa de ocupação se calhar com preços baratos mas com taxas de ocupação razoáveis, o que demonstra que efetivamente há procura.
- 3- O aumento de turistas traz o aumento de consumos em restaurantes, compras em lojas, tem desenvolvimento a nível da economia local muito significativos em todas as áreas não é?!
- 4- Eu acho que o número de turistas ainda não é significativo para enunciar impactos negativos. Há muito para fazer e portanto, Coimbra tem muito mais para fazer para receber os turistas do que propriamente os impactos negativos.
- 5- Sim, sim.
- 6- Quando penso no destino turístico Coimbra, penso numa cidade com património, se calhar penso já no sentido que está cá e por isso, dentro do meio

turístico. Quanto a mim, é uma cidade que tem um património muito grande mas que não tem o património preparado para receber turistas na sua verdadeira aceção, como o deve fazer, é o que eu acho.

- 7- Eu acho que tem uma imagem positiva, agora há muito a fazer em termos da divulgação da imagem, primeiro é assim, eu não, isto é um discurso muito complicado porque é assim a quem a que compete essa situação? Eu direi que compete a todos mas não só às pessoas de Coimbra, se calhar também operadores turísticos que mantêm os seus percursos há anos, da mesma forma, e que não são atualizados e que muito dificilmente, em Portugal não conseguem fazer e se calhar tem de haver alguma dinâmica internacional mas é uma área que eu tenho alguma dificuldade em perceber como é que a gente vai contornar essa situação...Podemos sempre em Coimbra criar mais polos de interesse, se tivermos uma alta mais bem recuperada, se tivermos uma oferta conjunta e parecerias entre as diversas entidades para poder congrega e oferecer um destino na sua aceção.
- 8- Portanto eu já respondi mais ou menos a isso não é? O turista vem a Coimbra e tem muita coisa para ver mas se calhar tem alguma dificuldade em organizar-se dentro da cidade, se calhar a própria morfologia da cidade também é um bocado complicada, quer dizer, as pessoas para irem à Universidade para depois circularem ou a pé ou de carro...os percursos ainda estão um bocadinho indefinidos, há muitas outras que podem ser vistas em Santa Clara, e nós temos um polo interessantíssimo mas Santa Clara é sempre um bocadinho remetido para à margem esquerda, quando no fundo temos aqui uma diversidade muito grande que permitiria aos visitantes permanecerem mais tempo, se calhar falta um bocado a união e pareceria entre todos.
- 9- Eu acho que o património classificado é muito, é bastante extenso e muito degradado, não digo propriamente a Universidade, porque enfim, eles têm feito um esforço grande de recuperação e visitamos os pontos principais da Universidade sem problema. Agora, vai à Rua da Sofia e o que é que pode visitar? Nada! Vê um conjunto de fachadas degradadas não é? Ou sem comércio, e isto é uma questão social muito relevante porque também se percebe que esta situação não é fácil de reverter, estamos a falar de uma rua que tem muito comércio fechado, porque é que o comércio está fechado? É o que acontece na maior parte das cidades portuguesas: abriram-se muitos *shoppings* nas periferias,

os centros foram abandonados. A alta precisa de uma forte requalificação urbana, mais uma vez entramos no campo dos particulares, isto não pode ser só a câmara ou a Universidade a fazer porque as casas são de particulares e os particulares também não têm dinheiro para as recuperar e portanto, caímos numa situação...Na baixa e na Rua da Sofia tem um rua fantástica de colégios que são de entidades diversas, que estão vazios e que se calhar também não são disponibilizados para outra situação e portanto, não é simples...

- 10- Eu acho que é muito com a divulgação, com esse selo da classificação, percebe-se que quando há uma classificação da UNESCO, as pessoas já têm na cabeça, um turista normal que se interesse por património cultural vai ver e portanto é fomentar isso e também criar sinergias paralelas porque é assim, não me interessa que eles na Biblioteca Joanina só metem 1600 pessoas por dia, já estão a tentar canalizar pessoas para o museu da Universidade não é? Portanto há todo um resto da cidade que precisa um bocadinho de ser envolvido em toda essa lógica, porque se os turistas vêm cá e se caímos naquele discurso que não é fácil...Os operadores só trazem cá as pessoas uma manhã, despejam-nos na Universidade, se calhar nem entram na biblioteca porque não tinham marcado, entram dentro do espaço da Via Latina, descem ali a São Bartolomeu, descem o Quebra-Costas e chegam ali ao Arco da Almedina viram à esquerda e apanham o autocarro em frente ao Astória, pronto, isto é a vinda dos turistas em Coimbra, portanto há que inverter esta situação. Se calhar somos todos nós, eu acho que não é muito fácil mas também se não se tentar também não se consegue.
- 11- Se há algumas deficiências no património classificado, há outros polos que se podem criar e possam colmatar e completar essas situações. Em Coimbra nós temos um património que não é só o classificado que é interessante. Nós estamos em Santa Clara, temos Santa-Clara-a-Velha, temos o Portugal dos pequenitos, que é o segundo local de Coimbra que recebe mais visitantes durante todo o ano, a Universidade trezentos e tal mil pagantes e nós recebemos duzentos e cinquenta mil pagantes portanto, é o segundo local, com um público completamente diferente, enquanto que a Universidade recebe noventa por cento estrangeiros, nós temos sessenta e tal por cento nacionais e o resto estrangeiros. Nós temos Santa-Clara-a-Velha, temos o Convento de São Francisco, que portanto, ainda não se sabe muito bem mas pode ser um polo...pode vir a ter um conjunto de espetáculos e pode ser complementar, tem muitos espaços livres que

podem ser, vamos ver o que daí resulta... Temos Santa-Clara-a-Nova que também tem um potencial muito grande e não está suficientemente aproveitado, temos a quinta das lágrimas com a história de Pedro e Inês, o turismo faz-se de histórias e esta é a história mais importante de Coimbra, temos a Rainha Santa, não é só o património material que conta mas também o património imaterial que contribui para a dinamização, as histórias resultantes, o rei D. Afonso Henriques que está em Santa Cruz e isso não se fala, portanto há todo um património histórico e imaterial que deve estar agregado, á classificação da Universidade e esse chapéu da UNESCO e que tem de abrir por essas vias e portanto, esta é a minha opinião e perspetiva.

Nome: Cláudia Silva

Idade: 43 anos

Habilitações Literárias: MBA

Entidade que Representa: Hostel Sé Velha

Função que desempenha na entidade que representa: Diretora

1 - Sim. Vivo na Cidade, trabalho no Turismo e acompanhei todo o processo.

2- Sim. Um maior fluxo de turistas na cidade.

3 - Maior visibilidade enquanto destino turístico, cultural, maior promoção internacional, mais investimento e mais turistas, o que se traduz em mais noites dormidas e consumos na restauração.

4 – Nenhum.

5 - Sem dúvida. Podia trazer ainda mais.

6 - A Universidade, a história da cidade.

7- Tem uma imagem positiva para os estrangeiros, para os nacionais ainda há muito a fazer para se orgulharem do potencial que esta cidade tem.

8 - Porque as visitas a Coimbra cingem-se apenas à Universidade. Oferta de outras atracções, tours 1 ou meio-dia à volta de Coimbra para visitar, Conímbriga, aldeias de xisto e históricas, criar passes que incluam várias atrações, para além da biblioteca Joanina, sinergia entre as várias atrações na cidade, melhor oferta em termos de restauração, dinamizar a baixa da cidade, etc.

9- Está melhor, no entanto, acredito que ainda se pode melhorar muito mais, temos um grande caminho pela frente.

10- Valorização e investir na formação das pessoas que estão diretamente ou indiretamente relacionadas com a Hotelaria e turismo, Restauração, comércio, línguas. Melhorar os acessos, a inovação, investimento no melhoramento das áreas mais antigas, edifícios abandonados, zonas sujas. Melhorar e investir na oferta hoteleira, aumentando depois as receitas. Procurar e investir na promoção em novos mercados, como a China, Japão, Rússia, EUA, Brasil, etc.

11 - Claro que sim, pode e deve-se. Penso que o essencial é a união, sinergia entre a Universidade e o resto da oferta turística da cidade e região. Passando Coimbra a ser mais do que a Universidade. O trabalho conjunto é essencial!

Nome: Joana Ferreira

Idade: 26 anos

Habilitações Literárias: Mestrado

Entidade que representa: Hostel Sé Velha

Função que desempenha na entidade que representa: Rececionista

1 - Sim, tinha conhecimento da candidatura por divulgação feita pela própria universidade e obtive conhecimento do resultado através da internet.

2 - Notei acima de tudo o maior afluxo de turistas à cidade, especialmente a título individual e vindos de todo o mundo com uma noção muito clara do que vão encontrar aqui.

3 - Acima de tudo, ao trazer mais turistas a classificação trouxe grandes melhorias económicas para a cidade. Cada vez mais abrem locais destinados especialmente ao turismo. Se até agora esta era uma cidade mais virada para o chamado "negócio dos quartos", relativamente ao arrendamento a estudantes, e tudo a girar em volta da universidade no seu sentido mais virado para o ensino, agora temos uma cidade e uma universidade mais virada para os turistas e para o saber receber e divulgar o produto Universidade de Coimbra com um sentido mais "museológico", digamos assim.

4 - Não vejo propriamente consequências negativas assim a primeira vista, no entanto, indo aos detalhes, locais como a biblioteca joanina correm o risco de sofrer alguma deterioração provocada pelo excesso de visitas. É um local que tem um horário muito específico para receber visitas e com o aumento da procura as entidades responsáveis acabam por facilitar, o que a médio/longo prazo vai acabar por ter consequências irreparáveis. De resto julgo que quantos mais turistas tivermos melhor. Trata-se de uma cidade do conhecimento e o cruzamento de culturas e saberes é a base da mesma.

5 - Sem dúvida. Os estudos assim o referem e vê-se pela procura de alojamento e mesmo quando caminhamos por aí. A pergunta que mais fazem no centro da cidade é sobre como ir para a biblioteca/universidade.

6 - A imagem da alta da cidade vista da outra margem do rio.

7 - Penso que a imagem é positiva de um modo geral principalmente pelo saber acolher que já é sobejamente associado aos portugueses em todo e qualquer sítio. Tenho ideia que toda a gente chega a Portugal com uma ideia diferente de nós, talvez pobres e deprimidos, e admiram a nossa capacidade de andarmos sempre de sorriso nos lábios e prontos a ajudar em tudo. Isto serve para Coimbra e para o resto do país. Coimbra apenas tem um lado mais jovial do que o que seria normal encontrar em qualquer outra cidade, precisamente pela quantidade de estudantes e pelo peso das tradições que inevitavelmente são associadas a Universidade.

8 - Penso que o turismo se centra muito entre Lisboa e Porto e Coimbra e apenas um local de passagem para ver a universidade, dormir e seguir. Julgo que um maior empenho entre a gestão dos diferentes pontos turísticos da cidade, nomeadamente com a criação de roteiros e divulgação de parte a parte, poderia fazer com que permanecessem mais tempo.

9 - Não considero que a divulgação seja eficiente porque todos os locais além da universidade ficam à sombra desta. Como referi no ponto anterior, uma junção das entidades seria vantajosa para todos.

10 - O que referi antes: criação de roteiros, divulgação de parte a parte, criação de parcerias, de actividades que possam "roubar" mais tempo ao turista dentro de determinado destino (por exemplo visitas guiadas às repúblicas, ao museu académico, incentivo à participação em actividades académicas públicas - sendo que por norma são diferentes durante o ano.

11. Nunca haverá nenhum produto turístico em Coimbra mais valioso que a universidade, alta e sofia. Daí que para que o conceito não se esgote, não se desgaste, seria vantajoso partilhar um pouco da atenção recebida com os "mais pequenos", nomeadamente com o género de propostas referidas no ponto anterior.

Nome: Nuno Oliveira

Idade: 28 anos

Habilitações Literárias: Mestrado

Entidade que Representa: Gowalks!

Função que desempenha na Entidade que Representa: Guia-Intérprete

1 - Sim. Acompanhei a candidatura da mesma através dos jornais e foi através dos mesmos que tomei conhecimento do referido reconhecimento internacional.

2 - A maior visibilidade que esta classificação concedeu deteve um impacto inegável ao nível do turismo conimbricense. Não só passou haver uma maior afluência turística como, de igual forma, as nacionalidades dos mesmos passaram a ser mais diversificadas.

3 - Como referi anteriormente, um significativo aumento da afluência turística.

4 - Não diria que é um impacte negativo mas julgo que Coimbra, embora tenha realizado esforços para tal, ainda não se encontra preparada para receber esta gradual afluência turística.

5 - Sim, julgo que esse fato é inegável.

6 - A Universidade de Coimbra e, consequentemente, cidade académica.

7 - Depende. Acredito que a imagem inicial seja positiva, contudo, a incapacidade da cidade em receber condignamente os mesmos faz com que, na hora de partir, a imagem seja mais negativa do que positiva.

8 - O fato de se tratar de uma cidade pequena permite às pessoas visitar os monumentos mais relevantes em um, máximo, dois dias. As medidas passam, não só, por criar eventos de referência que mostrem que o turismo de Coimbra não reside, somente, nos seus monumentos. Por outro lado, a necessidade de criar uma maior interligação entre os diferentes monumentos só traria vantagens porque, na ótica de muitos turistas, os atrativos de Coimbra resumem-se à sua Universidade, Sé Velha, Mosteiro de Santa Cruz e pouco mais. Urge dar a conhecer, não só, os monumentos da cidade como outros que se encontram espalhados pelas redondezas. A título de exemplo, posso referir o

Seminário Maior da Sagrada Família, em Coimbra, ou o Palácio de São Marcos, em São Silvestre.

9 - Sim, resultado disso é a grande afluência que a Universidade de Coimbra detém em grande parte do ano.

10 - A internet. E, através desta, a opinião/vivência do turista.

11 - Sim. Do ponto de vista histórico, a Universidade de Coimbra não se encontra isolada relativamente aos restantes monumentos da cidade. Muitos destes, inclusivamente, são precedentes da mesma. Desta forma, o caminho a seguir passa por dar a conhecer a história da cidade de Coimbra como um todo, na qual todos os monumentos detiveram um papel relevante que em momento algum deve ser secundarizado.

Nome: Catarina Viegas

Idade: 26 anos

Habilitações Literárias: licenciatura e pós-graduação

Entidade que Representa: Gowalks!

Função que desempenha na Entidade que Representa: Guia-intérprete

1 - Sim. Sendo na altura uma estudante da área do Turismo que já tinha passado pela Universidade de Coimbra, acompanhei sempre com interesse o processo da candidatura.

2 - É evidente o aumento do número de visitantes.

3 - O aumento do número de visitantes de diferentes nacionalidades, que acabou por mexer com muita coisa na cidade. Alguns edifícios devolutos foram reconstruídos, por exemplo na zona da Sé Velha, e convertidos em unidades de alojamento; na baixa e Quebra Costas proliferam os cafés, restaurantes e lojas. Trouxe, sem dúvida, uma nova vida à cidade.

4 - Não encontro, por enquanto, aspetos negativos da classificação.

5 - Sim, sem dúvida.

6- A Universidade.

7 - Penso que tem uma imagem positiva, pelo menos na mente dos turistas com os quais tenho contactado. Pelo património, tanto material como imaterial. Todos eles trazem muito presente no seu imaginário, em muito através das pesquisas que realizam antes da viagem, a Universidade, os estudantes e as suas tradições.

8 - Muitos turistas associam Coimbra apenas à Universidade, ficam com a ideia de que não existe mais para ver e que um dia é suficiente para visitar a cidade. Ainda este ano fiz uma visita guiada a duas turistas americanas que estavam hospedadas em Lisboa, tinham ouvido falar da Universidade de Coimbra e decidiram vir de comboio até cá. Compraram bilhete de ida e volta para o mesmo dia, porque pensaram que conseguiriam ver tudo. O tempo que cá estiveram deu para fazer um percurso da baixa até à Universidade, ficaram desoladas quando perceberam a quantidade de lugares importantes que ficaria por ver e disseram que, se soubessem de tudo isso de antemão, teriam passado pelo menos uma noite em Coimbra.

9 - Ainda não. Não existe ainda uma estratégia de divulgação que consiga promover a cidade e o seu património no seu todo.

10 - As entidades culturais e do turismo devem trabalhar em conjunto, definindo prioridades, sendo que os objetivos principais deveriam ser a atração de um maior número de turistas para a cidade e o alargamento das suas estadias. É também importante a presença nas feiras de turismo, nacionais e internacionais, para dar a conhecer o nosso património.

11 - Pode e deve promover-se através do património Universidade, Alta e Sofia. Até porque neste momento a maior promoção que a cidade tem a nível mundial é a classificação da UNESCO que este património detém. O caminho a seguir terá de passar pelo estabelecimento de parcerias e pela consolidação daquelas que já foram estabelecidas, de modo a poder proporcionar um serviço de maior qualidade, com atividades e programações mais diversificadas.

Anexo 3 – Cobertura do nó divulgação

Nós							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J	
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J	
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J	
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J	
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eficiente	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J	

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	4	22,75%
Transcrição Catarina Viegas	Internas	1	2,18%
Transcrição CCDRC	Internas	1	9,85%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	2	2,58%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	1	1,64%
Transcrição Hugo Murta	Internas	1	11,69%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	1	5,04%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	1,20%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	1	8,95%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	1	19,86%
Transcrição Raquel Proença	Internas	2	9,59%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 4 – Cobertura do subnó não eficiente

Nós							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eficiente	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J	
Classificação	7	11	09/05/2016 12:11	J	12/05/2016 23:33	J	
Menor fluxo	1	1	09/05/2016 12:12	J	15/05/2016 17:32	J	
Maior fluxo	11	21	09/05/2016 12:11	J	21/09/2016 10:58	J	
Impactos da classificação	11	19	09/05/2016 12:12	J	21/09/2016 11:00	J	

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Catarina Viegas	Internas	1	2,18%
Transcrição CCDRC	Internas	1	9,85%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	1	2,52%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	1	1,64%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	1	5,04%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	1,20%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	1	8,95%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	1	19,86%
Transcrição Raquel Proença	Internas	2	9,59%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 5 – Cobertura do subnó eficiente

Nós							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eficiente	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J	
Classificação	7	11	09/05/2016 12:11	J	12/05/2016 23:33	J	
Menor fluxo	1	1	09/05/2016 12:12	J	15/05/2016 17:32	J	
Maior fluxo	11	21	09/05/2016 12:11	J	21/09/2016 10:58	J	
Impactos da classificação	11	19	09/05/2016 12:12	J	21/09/2016 11:00	J	

<input type="radio"/> Divulgação	<input type="radio"/> Não eficiente	<input checked="" type="radio"/> Eficiente
----------------------------------	-------------------------------------	--

Nome	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	1
Transcrição Hugo Murta	Internas	1

Fonte: Elaboração própria

Anexo 6 – Cobertura do nó classificação

Nós							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eficiente	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J	
Classificação	7	11	09/05/2016 12:11	J	12/05/2016 23:33	J	
Menor fluxo	1	1	09/05/2016 12:12	J	15/05/2016 17:32	J	
Maior fluxo	11	21	09/05/2016 12:11	J	21/09/2016 10:58	J	
Impactos da classificação	11	19	09/05/2016 12:12	J	21/09/2016 11:00	J	

<input type="radio"/> Divulgação	<input type="radio"/> Não eficiente	<input checked="" type="radio"/> Eficiente
----------------------------------	-------------------------------------	--

Nome	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	2
Transcrição CCDRC	Internas	1
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	2
Transcrição Ivone Tavares	Internas	1
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	2
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	2
Transcrição Raquel Proença	Internas	1

Fonte: Elaboração própria

Anexo 7 – Cobertura do subnó maior fluxo de turistas

Nós

Nós

Relacionamentos

Matrizes de nó

Procurar em

Nós

Localizar agora

Apagar

Busca avançada

Nós

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46		13/09/2016 14:04	J
<div> <div>Não eficiente</div> <div>Eficiente</div> </div>	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J
	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J
Classificação	7	11	09/05/2016 12:11	J	12/05/2016 23:33	J
<div> <div>Menor fluxo</div> <div>Maior fluxo</div> <div>Impactos da classificação</div> </div>	1	1	09/05/2016 12:12	J	15/05/2016 17:32	J
	11	21	09/05/2016 12:11	J	21/09/2016 10:58	J
	11	19	09/05/2016 12:12	J	21/09/2016 11:00	J

Classificação

Maior fluxo

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	1	1,77%
Transcrição Catarina Viegas	Internas	2	1,16%
Transcrição CCDRC	Internas	2	4,62%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	2	1,62%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	1	0,34%
Transcrição Hugo Murta	Internas	3	4,95%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	2	4,58%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	4,54%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	3	0,80%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	2	3,96%
Transcrição Nuno Oliveira	Internas	2	1,34%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 8 – Cobertura do subnó menor fluxo de turistas

Nós

Procurar:

Pesquisar em

Nós

Localizar agora

Apagar

Busca avançada

Nós

Nome

Fontes

Referências

Criado em

Criado por

Modificado em

Modificado por

Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J
<div> <div>Não eficiente</div> <div>Eficiente</div> </div>	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J
	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:29	J
Classificação	7	11	09/05/2016 12:11	J	12/05/2016 23:33	J
<div> <div>Menor fluxo</div> <div>Maior fluxo</div> <div>Impactos da classificação</div> </div>	1	1	09/05/2016 12:12	J	15/05/2016 17:32	J
	11	21	09/05/2016 12:11	J	21/09/2016 10:58	J
	11	19	09/05/2016 12:12	J	21/09/2016 11:00	J

Classificação

Maior fluxo

Menor fluxo

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Raquel Proença	Internas	1	0,24%

Fonte. Elaboração própria

Anexo 9 – Cobertura do nó imagem do destino

Nós							
<div>Procurar: <input type="text"/></div> <div>Pesquisar em: <input type="text"/></div> <div>Localizar agora</div> <div>Apagar</div> <div>Busca avançada</div>							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J	
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J	
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J	
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J	
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eliminada	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:30	J	

Imagem do destino			
Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	4	0,64%
Transcrição Catarina Viegas	Internas	2	5,99%
Transcrição CCDRC	Internas	3	8,39%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	3	3,98%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	2	1,41%
Transcrição Hugo Murta	Internas	3	10,23%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	2	9,25%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	3	10,96%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	3	4,77%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	2	1,27%
Transcrição Nuno Oliveira	Internas	2	4,91%
Transcrição Raquel Proença	Internas	3	1,76%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 10 – Cobertura do subnó Universidade

Nós							
<div>Procurar: <input type="text"/></div> <div>Pesquisar em: <input type="text"/></div> <div>Localizar agora</div> <div>Apagar</div> <div>Busca avançada</div>							
Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por	
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J	
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J	
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J	
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J	
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J	
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J	
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J	
Eliminada	2	2	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:30	J	

Imagem do destino Universidade			
Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	1	0,41%
Transcrição Catarina Viegas	Internas	1	0,28%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	1	0,85%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	1	0,12%
Transcrição Hugo Murta	Internas	1	0,57%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	1	0,56%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	5,37%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	1	0,48%
Transcrição Nuno Oliveira	Internas	1	1,24%
Transcrição Raquel Proença	Internas	1	0,79%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 11 – Cobertura do subnó outros

Nós

Nós

Relacionamentos

Matrizes de nó

Fontes

Nós

Classificações

Coleções

Procurar:

Pesquisar em

Nós

Localizar agora

Apagar

Busca avançada

Nós

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J
Oficiais	3	3	09/05/2016 11:58	J	09/05/2016 15:30	J

Imagem do destino

Universidade

Outros

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição CCDRC	Internas	2	5.13%
Transcrição Hugo Murta	Internas	1	0.90%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	1.50%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	1	4.56%
Transcrição Raquel Proença	Internas	2	0.97%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 12 – Cobertura do subnó positiva

Nós

Relacionamentos

Matrizes de nó

Fontes

Nós

Classificações

Coleções

Consultas

Procurar:

Pesquisar em

Nós

Localizar agora

Apagar

Busca avançada

Nós

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J
Efficiente	3	2	09/05/2016 11:53	J	09/05/2016 15:30	J

Imagem do destinoUniversidadeOutrosPositiva

Nome	Na pasta	Referências	Cobertura
Transcrição Alice Luxo	Internas	1	0.23%
Transcrição Catarina Viegas	Internas	1	5.71%
Transcrição CCDRC	Internas	1	3.27%
Transcrição Cláudia Silva	Internas	1	3.12%
Transcrição Filomena Pinheiro	Internas	1	1.28%
Transcrição Hugo Murta	Internas	1	8.77%
Transcrição Ivone Tavares	Internas	1	8.70%
Transcrição Joana Ferreira	Internas	1	4.09%
Transcrição Lúcia Monteiro	Internas	1	0.20%
Transcrição Mercedes Gonçalves	Internas	1	0.79%

Fonte: Elaboração própria

Anexo 13 – Cobertura do subnó negativa

Nós

Relacionamentos

Matrizes de nó

Fontes

Nós

Procurar:

Pesquisar em

Nós

Localizar agora

Apagar

Busca avançada

Nós

Nome	Fontes	Referências	Criado em	Criado por	Modificado em	Modificado por
Imagem do destino	12	32	07/05/2016 11:24	J	20/09/2016 10:52	J
Universidade	10	10	09/05/2016 11:57	J	21/09/2016 10:58	J
Positiva	10	10	09/05/2016 11:54	J	21/09/2016 10:58	J
Outros	5	7	09/05/2016 11:57	J	13/09/2016 21:44	J
Negativa	2	2	09/05/2016 11:55	J	13/09/2016 14:14	J
Divulgação	11	16	04/05/2016 15:46	J	13/09/2016 14:04	J
Não eficiente	9	10	09/05/2016 11:58	J	21/09/2016 10:59	J
Efficiente	2	2	09/05/2016 11:59	J	09/05/2016 15:00	J

Imagem do destino

Universidade

Outros

Positiva

Negativa

Nome	Referências	Cobertura
Transcrição Cláudia Silva	1	2,07%
Transcrição Lúcia Monteiro	1	4,56%

Fonte: Elaboração própria